

# Inhalt

<b>Inhalt</b>	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>III</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Vorgehensweise	3
<b>2 E.ON AG – ein Kurzportrait des Unternehmens</b>	<b>5</b>
2.1 Struktur	5
2.2 Strategie	8
<b>3 Das Web 2.0 und die sozialen Medien</b>	<b>9</b>
3.1 Begrifflichkeiten	9
3.1.1 Web 2.0	9
3.1.2 Social Media	10
3.1.3 Social Media Monitoring	12
3.2 Instrumente der Onlinekommunikation	13
3.2.1 Facebook	13
3.2.2 Twitter	15
3.2.3 YouTube	17
3.2.4 XING	18
3.3 Internetnutzung in Deutschland	19
<b>4 Kommunikation über Social Media am Beispiel von E.ON</b>	<b>23</b>
4.1 Bestandsaufnahme – E.ON in sozialen Medien	23
4.2 Erfolgskontrolle und Vorschläge	26
4.3 Chancen und Risiken des Einsatzes von Social Media für E.ON	28
4.3.1 Chancen	28
4.3.2 Risiken	29
4.4 Was machen andere Unternehmen der Energiebranche	30

<b>5</b>	<b>Strategische Ansätze zum Einsatz von Social Media .....</b>	<b>35</b>
5.1	Ziele .....	35
5.1.1	<i>Marketing</i> .....	35
5.1.2	<i>Public Relations</i> .....	36
5.1.3	<i>Interne Kommunikation</i> .....	36
5.1.4	<i>Sales</i> .....	37
5.1.5	<i>Service</i> .....	38
5.1.6	<i>Human Ressources</i> .....	38
5.2	Organisation .....	39
5.3	Zielgruppen .....	40
5.4	Social Media Mix .....	40
5.5	Inhalte .....	42
5.6	Guidelines .....	42
5.7	Kosten .....	43
5.8	Messung des Erfolgs und Monitoring .....	44
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung und Perspektiven .....</b>	<b>47</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>49</b>
	<b>Selbstständigkeitserklärung .....</b>	<b>57</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: E.ON Konzernstruktur .....	6
Abbildung 2: Strategische Schwerpunkte .....	8
Abbildung 3: Social Media is Changing Business .....	11
Abbildung 4: Facebook-Logo .....	13
Abbildung 5: Facebook Nutzerdaten Deutschland - Entwicklung .....	13
Abbildung 6: Facebook Nutzerdaten Deutschland - Demographie .....	14
Abbildung 7: Twitter-Logo .....	15
Abbildung 8: YouTube-Logo .....	17
Abbildung 9: XING-Logo .....	18
Abbildung 10: Marktforschung "The Digital Day", Tomorrow Focus Media .....	19
Abbildung 11: Facebook-Anzahl Fans E.ON .....	24
Abbildung 12: Twitter-Anzahl Follower E.ON .....	25
Abbildung 13: YouTube-Kanalaufufe E.ON .....	26
Abbildung 14: Facebook-Anzahl Fans Energiebranche .....	31
Abbildung 15: Twitter-Anzahl Follower Energiebranche .....	32
Abbildung 16: YouTube-Anzahl Abonnenten Energiebranche .....	33
Abbildung 17: DSaF Studie .....	37
Abbildung 18: Kritikmanagement auf Facebook .....	45

# Abkürzungsverzeichnis

<b>AG</b>	Aktiengesellschaft
<b>bzw.</b>	beziehungsweise
<b>BITKOM</b>	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
<b>Co.</b>	Compagnie
<b>DAX</b>	Deutscher Aktienindex
<b>Dr.</b>	Doktor
<b>DSaF</b>	Dr. Schengber and Friends
<b>EED</b>	E.ON Erzeugung Deutschland
<b>et al.</b>	et alii / et aliae – und andere
<b>FAZ</b>	Frankfurter Allgemeine Zeitung
<b>o.J.</b>	ohne Jahr(gang)
<b>o.V.</b>	ohne Verfasser
<b>PC</b>	Personalcomputer
<b>Prof.</b>	Professor
<b>S.</b>	Seite
<b>TV</b>	Television
<b>usw.</b>	und so weiter
<b>VEBA</b>	Vereinigte Elektrizitäts- und Bergwerks-Aktiengesellschaft
<b>VIAG</b>	Vereinigte Industrie-Unternehmungen Aktiengesellschaft
<b>VZ</b>	Verzeichnis
<b>www</b>	world wide web
<b>z.B.</b>	zum Beispiel

# 1 Einleitung

*"There are no secrets. The networked market knows more than companies do about their own products. And whether the news is good or bad, they tell everyone."*<sup>1</sup>

These 12, The Cluetrain Manifesto

Was tut man, wenn man feststellt, dass jemand auf einer Internetseite oder einem anderen frei zugänglichen Publikumsforum im Web schlecht über das eigene Unternehmen spricht? Das übliche Vorgehen besteht darin, abzuwarten und sich zurückzulehnen. Doch in der heutigen Zeit, wo sich Informationen im Netz rasend schnell verbreiten, ist dieser Ansatz nicht mehr der Beste. Stattdessen kann es besser sein, sich am Gespräch selbst zu beteiligen und aktiv in das Geschehen einzugreifen.

Soziale Medien beherrschen seit einiger Zeit das Internet. Der Begriff Social Media steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen. Nutzer erstellen eigene Inhalte und teilen diese mit Anderen. Diese Inhalte bestehen nicht mehr nur aus Text, sondern werden auch in Form von Fotos, Videos oder Audios veröffentlicht. So entsteht eine Interaktivität zwischen den Nutzern, die einen einfachen Informationsaustausch ermöglicht. Social Media ist demzufolge längst kein Trend mehr, sondern Realität und gewinnt auch in der Unternehmenskommunikation immer mehr an Bedeutung. Privat kann man diesem Thema genauso wenig entgehen wie beruflich, weil es eine starke Präsenz aufweist. Social Media ermöglicht eine neue Art und Weise der Kommunikation. Im Gegensatz zu den bisherigen Medien ist diese Art viel persönlicher und authentischer und bietet zudem ein immenses Potenzial an Nutzungsmöglichkeiten.<sup>2</sup>

Unternehmen müssen sich mit dieser neuen Dimension der Unternehmenskommunikation auseinandersetzen. Social Media bieten Unternehmen wie dem Energieversorger E.ON neue Möglichkeiten. Doch noch werden diese neuen Medien in der Energiewirtschaft noch eher zurückhaltend beobachtet. Wohl auch aus Angst vor negativen Reaktionen oder Kontrollverlust, wagen sich zumindest in der Energiebranche nur wenige Unternehmen in den Kundendialog.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Levine et al., 2009: These 12

<sup>2</sup> Weinberg, 2010: S.1

<sup>3</sup> FAZ.NET, 2011

Doch sicher ist, Unternehmen, die künftig Social Media ignorieren, riskieren weder ein positives Image aufbauen zu können, noch bei negativer Resonanz korrigierend eingreifen zu können. Aus diesem Grund ist es wichtig, das Thema Social Media auch einem Großkonzern wie E.ON näher zu bringen.

## 1.1 Problemstellung

Jede verfügbare Zeit verbringen begeisterte Internetnutzer in sozialen Communities, nutzen Facebook, Twitter und Co. Und vor allem immer mehr Kunden informieren sich im Internet gezielt über neue Strom- und Energieanbieter. Dies ist das Ergebnis einer Studie des Unternehmens DSaF. In dieser analysiert Prof. Dr. Ralf Schengber das Kaufverhalten im Internet unter besonderer Berücksichtigung des Einflusses sozialer Medien.<sup>4</sup> Das heißt auch, dass Kundenbewertungen und Diskussionen im Internet über Stromanbieter wie E.ON, eine immer größere Rolle spielen.

Im Web 2.0 scheinen die Möglichkeiten an Kommunikationskanälen für Unternehmen bereits grenzenlos, schnelllebig aber auch unübersichtlich. Unternehmen wie E.ON fällt es schwer den Überblick zu behalten und die Angst einen öffentlichen Dialog nicht kontrollieren zu können, überwiegt noch immer.<sup>5</sup> Doch woran liegt es, dass Marken wie Coca Cola und Volkswagen Facebook-Fans in Millionenhöhe haben, aber die großen Firmen der Energiebranche dieses Treiben nur aus der Ferne beobachten? Lediglich die Ökostromanbieter sind in sozialen Netzwerken gut dabei.<sup>6</sup> Laut Tobias Lampe von dem Beratungsunternehmen Keylens wird künftig der Social Media Auftritt darüber entscheiden, welche Unternehmen glaubhaft für Serviceorientierung stehen und ihren Kunden echten Dialog anbieten.<sup>7</sup> Doch nur dabei sein, genügt längst nicht mehr. Ein durchdachtes Konzept mit konkreten Zielen ist die wichtigste Grundvoraussetzung vor dem Einsatz von Social Media als Teil der Unternehmenskommunikation.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> Schengber, DSaF-Studie, 2011: S.15

<sup>5</sup> Weinberg, 2010: S.43

<sup>6</sup> Klotz, 2011: S.26

<sup>7</sup> Lampe, 2011: S.45

<sup>8</sup> ebenda

## 1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist das Aufzeigen von Nutzungsmöglichkeiten von Social Media als Instrument der Unternehmenskommunikation für den Energieversorger E.ON. Zu diesem Zweck soll zunächst ein Verständnis für diese sozialen Medien und dessen Instrumente entwickelt werden. In diesem Zusammenhang werden auch Fragen über das Nutzerverhalten in Deutschland bezüglich der Social Media Plattformen geklärt werden. Wer ist wann in welchem Netzwerk online? Welche Social Media Kanäle werden am häufigsten und aus welchen Gründen genutzt? Die Beantwortung dieser Fragen spielt für die Zielgruppendefinition für das Unternehmen E.ON eine entscheidende Rolle. Weiterhin werden die Chancen und Risiken aufgezeigt, die Social Media speziell für E.ON bietet. Anhand dessen soll eine Begründung entstehen, warum E.ON sich dem Einsatz dieser neuen Medien nicht entziehen kann und welche Plattformen der Konzern nicht außer Acht lassen sollte. Abschließend sollen strategische Ansätze geschaffen werden, mit denen E.ON erfolgreich den Einsatz von Social Media starten bzw. fortführen und effektiv nutzen kann. Nach Abschluss soll diese Arbeit als grober Leitfaden für die Einführung von Social Media im E.ON Konzern dienen.

## 1.3 Vorgehensweise

Im ersten Teil der Arbeit wird das Unternehmen E.ON in einem Kurzportrait dargestellt. Dabei wird insbesondere auf die Struktur und die neu geschaffene Strategie des Konzerns eingegangen.

Der zweite Abschnitt behandelt die Grundlagen des Web 2.0 und der sozialen Medien. Zunächst werden verschiedene Begriffe diesbezüglich von einander abgegrenzt und definiert. Nachdem die Instrumente der Onlinekommunikation vorgestellt und unterschieden wurden, erfolgt eine Analyse der Internetnutzung in Deutschland.

Im darauffolgenden Teil dieser Arbeit soll die Unternehmenskommunikation des Konzerns E.ON mittels Social Media dargestellt werden. Zu Beginn erfolgt eine Bestandsaufnahme der bereits bestehenden Social Media Aktivitäten aller Gesellschaften in Europa. Aus dieser Analyse resultiert das Fazit, wie erfolgreich E.ON mit diesen Maßnahmen bisher ist und was geändert werden sollte. Anschließend erfolgt eine Darstellung der Chancen und Risiken für den Einsatz von Social Media des Konzerns. Überwiegen die Chancen oder sollte sich E.ON aufgrund der Risiken besser fern halten aus dem Web 2.0? Abgeschlossen wird dieser Teil mit der Betrachtung anderer Energieversorgungsunternehmen. Welche Social Media Kanäle werden wie erfolgreich von den anderen Unternehmen genutzt?

Abschließend befasst sich die Arbeit mit strategischen Ansätzen zum Einsatz von Social Media. Diese beinhaltet mögliche Vorgehensweise von E.ON zur Einführung von Social Media als Teil der Unternehmenskommunikation. Wichtige Punkte hierbei sind die Zielsetzung, die Organisation, der Medienmix, die Inhalte sowie die Aufwandsberechnung und die Erfolgsmessung beim Einsatz von Maßnahmen im Web 2.0. Dieser Punkt soll als Leitfaden die Einführung unterstützen.

Das Fazit fasst die wesentlichen Erkenntnisse dieser Arbeit noch einmal zusammen und gibt einen kurzen Ausblick über die Zukunft von Social Media mit den damit verbundenen Folgen für das Unternehmen.



## 2 E.ON AG – ein Kurzportrait des Unternehmens

Der E.ON Konzern ist einer der größten, nichtstaatlichen Energiedienstleister der Welt. Der Unternehmenssitz, des im DAX gelisteten Konzerns, ist in Düsseldorf. Im nachfolgenden Abschnitt wird die Struktur des Energieriesen, sowie die aktuelle Strategie des Konzerns vorgestellt.

### 2.1 Struktur

Im Jahr 2000 wurde durch die Fusion der Mischkonzerne VEBA und VIAG der Grundstein für das heutige Unternehmen E.ON gelegt. Beide Unternehmen sind in den 20er Jahren des letzten Jahrhunderts als Holdings für staatliche Industriebeteiligungen gegründet worden. Nach der Privatisierung in den 60er und 80er Jahren entstanden zwei erfolgreiche DAX-Notierte Konglomerate.<sup>9</sup> Der neu geschaffene Name „E.ON“ wurde nach intensiver Marktforschung im In- und Ausland aus einem Pool von Mitarbeitervorschlägen ausgewählt. E.ON ist die englische Schreibweise des griechischen Wortes „Aeon“ (Unendlichkeit) und soll mit seiner Schreibweise für Energie („E“) und Aufbruch („ON“) stehen.<sup>10</sup> Nach einer klaren Fokussierung auf das Energiegeschäft und mit führenden Marktpositionen in den Kerngeschäftsfeldern Strom und Gas, ist E.ON heute eines der weltweit größten privaten Energieunternehmen mit fast 30 Millionen Kunden. Mit einer Mitarbeiterzahl von über 85.000 und einem Umsatz von knapp 93 Milliarden Euro weltweit zählt der Konzern zu einem der größten Strom- und Gasunternehmen weltweit.<sup>11</sup>

Die Geschäftstätigkeit beinhaltet fast alle Wertschöpfungsstufen der Energieversorgung. E.ON umfasst ein integriertes Geschäftsmodell im Strom- wie auch im Gasmarkt – vom Kraftwerk und der Gasproduktion, über die Verteilung bis hin zum Vertrieb. Die Wertschöpfungsstufen bei der Gasversorgung umfassen die Förderung, den Handel und den

---

<sup>9</sup> E.ON, 2011: E.ON-Geschichte

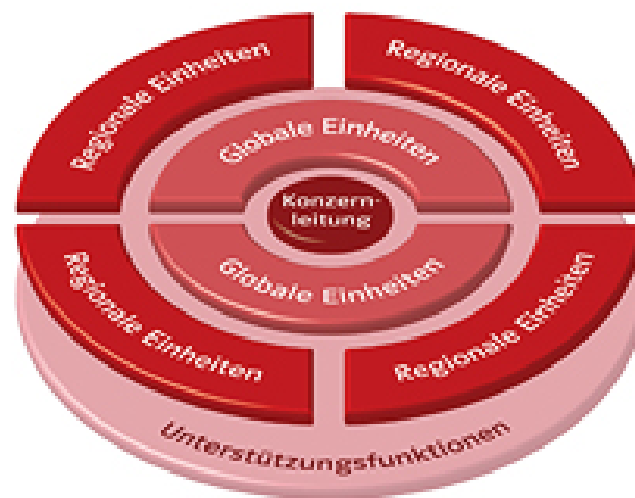
<sup>10</sup> E.ON, 2011: Was bedeutet E.ON?

<sup>11</sup> ebenda

Transport, bis hin zum Vertrieb an den Endkunden. Bei der Stromversorgung ist E.ON jedoch nur in der Erzeugung, dem Handel und dem Vertrieb tätig.<sup>12</sup>

Die Struktur des E.ON-Konzerns ist geprägt durch eine klare Rollen- und Aufgabenverteilung im Verbund aller Konzerngesellschaften. Die E.ON AG mit Sitz in Düsseldorf übernimmt als Konzernleitung steuernde Aufgaben für die gesamte Gruppe. Fünf globale Einheiten sind verantwortlich für die Geschäftsfelder: konventionelle Erzeugung, erneuerbare Erzeugung, Neubau und Technologie, Gas und Handel.<sup>13</sup> Hauptaufgabe der Konzernleitung in Düsseldorf ist die Führung von E.ON als global tätigem, spezialisiertem Anbieter von Energielösungen. Die Konzernleitung verantwortet die strategische Weiterentwicklung des E.ON-Konzerns und steuert die globalen und regionalen Einheiten. Hinzu kommen die Sicherung der erforderlichen Finanzierungsmittel für den Konzern, die Risikosteuerung und die laufende Optimierung des Portfolios.<sup>14</sup>

Alle Geschäftstätigkeiten in den zusammenwachsenden Märkten Europas und zunehmend in weiteren Regionen außerhalb Europas führt E.ON länderübergreifend durch globale Funktionseinheiten.<sup>15</sup>



**Abbildung 1: E.ON Konzernstruktur<sup>16</sup>**

In Europa steuert E.ON seinen Kraftwerkspark funktional und länderübergreifend durch die globale Einheit Konventionelle Erzeugung. Die Einheit orientiert sich strukturell an

---

<sup>12</sup> E.ON, 2011: Wer sind wir. Ein Überblick

<sup>13</sup> E.ON, 2011: Struktur

<sup>14</sup> E.ON, 2011: Konzernleitung

<sup>15</sup> E.ON, 2011: Globale Einheiten

<sup>16</sup> E.ON, 2011: Struktur

Erzeugungsarten und bündelt die europäischen Bestandskraftwerke des Konzerns in Flotten. Auf diese Weise kann E.ON seine Anlagen effizient steuern. Der Kraftwerkspark gehört zu den größten und leistungsstärksten in Europa. Mit bedeutenden Erzeugungsstandorten in Deutschland, Großbritannien, Schweden, Italien, Spanien, Frankreich und den Benelux-Ländern ist E.ON einer der geografisch am breitesten aufgestellten Stromerzeuger in Europa. Darüber hinaus ist das Erzeugungsportfolio eines der ausgewogensten der Branche.<sup>17</sup>

Die Globale Einheit Erneuerbare Erzeugung treibt in vielen Ländern Europas und der Welt den Ausbau der regenerativen Energien voran. Der Einsatz Erneuerbarer Energien bietet großes Potenzial für Wirtschaft und Umwelt. Deshalb wird E.ON seinen Anteil der Erneuerbaren im Portfolio nachhaltig ausbauen und eine führende Rolle in diesem Wachstumsmarkt einnehmen. Für eine umweltfreundliche Energieversorgung sucht E.ON ständig nach neuen Lösungen und Technologien und investiert deswegen signifikant in die Erneuerbaren wie Wind, Biomasse, Bio-Erdgas, Solar- und Meeresenergie.<sup>18</sup> Zwölf regionale Einheiten führen das operative Geschäft in Europa. Sie verantworten das kundennahe Vertriebsgeschäft, die regionale Infrastruktur sowie die dezentrale Erzeugung. Gleichzeitig sind sie in ihren jeweiligen Ländern wichtige Partner der globalen Einheiten. Für diese nehmen die regionalen Einheiten wichtige Aufgaben wie das Personalmanagement und das Rechnungswesen wahr. Darüber hinaus stellen sie allen Konzerneinheiten ihre Kenntnisse des jeweiligen Marktes mit seinem politischen und regulatorischen Umfeld zur Verfügung. So sind sie beispielsweise für die Entwicklung von Erzeugungsprojekten von der Voranalyse bis zur Investitionsentscheidung verantwortlich. In ihren jeweiligen Ländern sind die regionalen Einheiten zudem die alleinigen Ansprechpartner für alle relevanten Interessengruppen, zum Beispiel in der Politik, bei Behörden, Verbänden und Medien.<sup>19</sup> Deutschland, Großbritannien, Schweden, Italien, Spanien, Frankreich, Niederlande, Ungarn, Tschechien, Slowakei, Rumänien und Bulgarien gehören zu den Ländern in denen E.ON tätig ist. Hinzu kommt Russland als sogenannte Schwerpunktregion. Hier steht das Stromerzeugungsgeschäft im Vordergrund, das aufgrund seiner geografischen Lage und der fehlenden Einbindung in das europäische Verbundnetz nicht in die globale Erzeugungseinheit integriert wurde.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> E.ON, 2011: Globale Einheiten

<sup>18</sup> ebenda

<sup>19</sup> E.ON, 2011: Regionale Einheiten

<sup>20</sup> ebenda

In der Erzeugung Deutschland (EED) sind im Wesentlichen die kaufmännischen, personalwirtschaftlichen und energiewirtschaftlichen Funktionen der drei Erzeugungsgesellschaften E.ON Kernkraft, E.ON Kraftwerke und E.ON Wasserkraft sowie die erzeugungsnahen Funktionen der E.ON Energie gebündelt und in einer virtuellen Organisation unter eine einheitliche Führung gestellt. Dazu gehören auch die Neubauorganisation, Regulierungs- und Genehmigungsthemen sowie der Kontakt zu externen Ansprechpartnern in Behörden, Medien, Politik und Gesellschaft - zusammengefasst als Stakeholder Management bezeichnet. Die Erzeugung Deutschland mit der Zentrale in Hannover besitzt sechs Regionalstandorte in Deutschland.<sup>21</sup>

## 2.2 Strategie

Im November 2010 verkündete E.ON die neue Strategie des Konzerns. Unter dem Motto „Cleaner & Better Energy“ möchte E.ON in Zukunft verstärkt außerhalb Europas wachsen und in diesen Regionen innerhalb der nächsten vier Jahre einen Ergebnisbeitrag von 25 Prozent erreichen. Im Fokus bleibt aber dennoch Europa. Es ist der Heimatmarkt und damit Schwerpunkt der geschäftlichen Aktivitäten. Weiterhin fokussiert E.ON die Reduktion der Kohlendioxid-Emissionen. So soll beispielsweise die Reduktion des Treibhausgasausstoßes gegenüber dem Jahr 1990 um 50 Prozent bereits im Jahr 2020 und nicht, wie bisher geplant, im Jahr 2030 erreicht werden.<sup>22</sup>

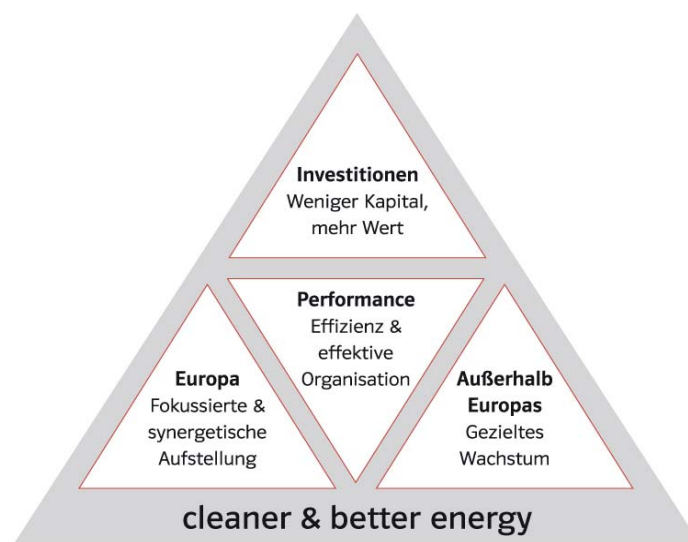


Abbildung 2: Strategische Schwerpunkte<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> ebenda

<sup>22</sup> E.ON, 2011: Cleaner & Better Energy

<sup>23</sup> ebenda

## 3 Das Web 2.0 und die sozialen Medien

Um als Unternehmen die sozialen Medien im Web 2.0 effektiv und erfolgreich nutzen zu können, sollte man sich vorher mit den Begrifflichkeiten und den einzelnen Instrumenten auseinander setzen. Wenn man nicht weiß, worum es geht und was es bedeutet, kann man es auch nicht richtig machen. Nachfolgend wird ein kurzer Überblick dazu geschaffen und anhand einiger Studien die Internetnutzung analysiert.

### 3.1 Begrifflichkeiten

#### 3.1.1 Web 2.0

*„Man kann nicht nicht kommunizieren“<sup>24</sup>*

Paul Watzlawick

Web 2.0 – wofür steht die Bezeichnung? Im Jahre 2004 prägte Tim O'Reilly den Begriff „Web 2.0“. Das Internet hatte sich verändert und auch der Umgang der User im Web. Es wurde eine Konferenz in San Francisco veranstaltet, bei der neue Trends und Techniken im Web thematisiert wurden. Bei dieser Veranstaltung wurde der Begriff Web 2.0 erstmals verwendet.<sup>25</sup>

Tim O'Reilly definiert demnach das Web 2.0 wie folgt:

*„Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming remixing data from multiple sources, including individual user, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an `architecture of participa-*

---

<sup>24</sup> Watzlawick et al, 2003: S.53

<sup>25</sup> O'Reilly, 2005: What is Web 2.0?

*tion', and going beyond the page metaphor of the Web 1.0 to deliver rich user experiences."* <sup>26</sup>

Der Begriff Web 2.0 ist ein Marketing-Schlagwort. „Web“ steht dabei kurz für „World Wide Web“ und der Zusatz 2.0 stammt grundsätzlich als Versionsbezeichnung aus der Software-Entwicklung. Nach dieser Logik werden kleinere Entwicklungsstufen von Computerprogrammen mit Zehntelschritten benannt: beispielsweise von Version 1.5 auf Version 1.6, der Sprung auf die nächst höhere Vorkommazahl hingegen, kennzeichnet eine grundlegend überarbeitete Version desselben Programms. Im Gegensatz zu den Vorstufen „Web 0.5“ und „Web 1.0“ ist das „Web 2.0“ gekennzeichnet durch eine Sozialisation und engere Vernetzung der Internetnutzer und beschreibt demnach eine grundlegend neue Version des Internets im Vergleich zu den Anfängen.<sup>27</sup>

Die Mitwirkungsmöglichkeiten des Einzelnen werden maßgeblich erweitert und dadurch die kollektive Bereitstellung und Nutzung von Informationen ermöglicht. Auf den Grundlagen des Web 2.0 aufbauend ist eine Gruppe von Internetanwendungen entstanden – Social Media.<sup>28</sup>

### **3.1.2 Social Media**

*“...Social Media ist keinesfalls eine neue Idee. Social Media ist vielmehr die logische Fortsetzung grundsätzlicher sozialer Bedürfnisse von Menschen.”* <sup>29</sup>

David Nelles

Der Mensch hat schon immer kommuniziert. Im Web 2.0 ist das soziale Miteinander eben nur losgelöst von Raum und Zeit.

*„Der Begriff Social Media (soziale Medien) steht für Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mithilfe von Community-Websites und gewinnt in unserer vernetzten Welt zunehmend an Bedeutung“* <sup>30</sup>

Tamar Weinberg

---

<sup>26</sup> O'Reilly, 2006: Web 2.0 Compact Definition

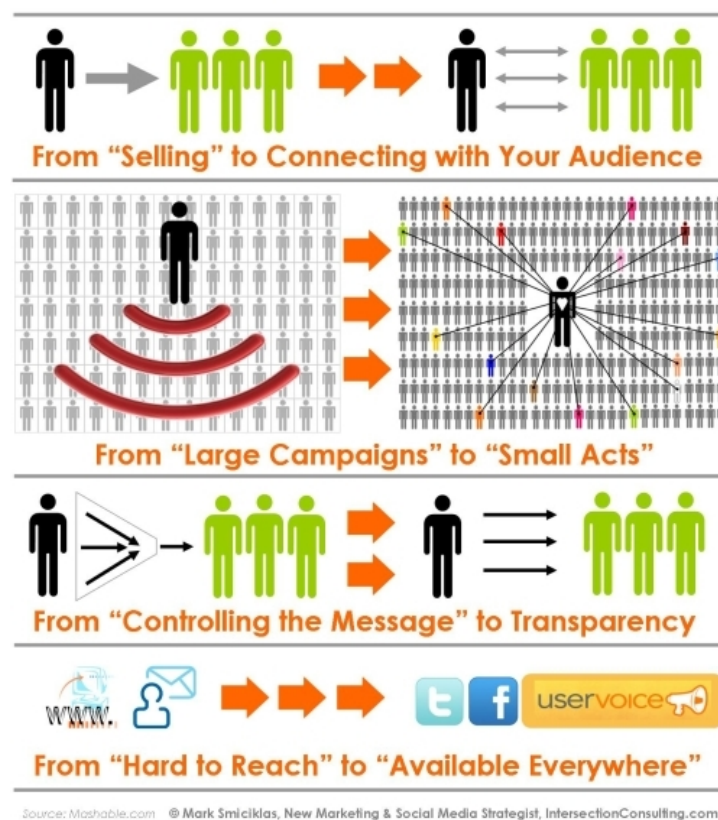
<sup>27</sup> Lies, 2008: S.368

<sup>28</sup> Kaplan, Haenlein, 2010: S.61

<sup>29</sup> Nelles, 2009: Von der Höhle zum Tweetdeck

<sup>30</sup> Weinberg, 2010: S.1

Social Media dient demnach auch als Oberbegriff für alle Netzwerke und Plattformen im Internet, die der Kommunikation zwischen den Usern dienen. Das Zauberwort liegt dabei in der Interaktion. In diesem "Mitmach-Web" können die Nutzer das Internet aktiv gestalten, selber Inhalt generieren und Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen austauschen. Im Gegensatz zu den traditionellen Massenmedien wie Rundfunk, Fernsehen und Printmedien, kann der Nutzer Einfluss auf die Inhalte nehmen und ist nicht mehr nur Zuhörer.<sup>31</sup> Der Schwerpunkt liegt folglich im Dialog mit einer Community, der many-to-many<sup>32</sup> Kommunikation in Echtzeit, anstatt der klassischen one-to-many<sup>33</sup> Kommunikation. Bekannteste Beispiele für Social Media sind Blogs, Internetforen, Bild- und Videoportale und Community-Websites wie Facebook.<sup>34</sup>



**Abbildung 3: Social Media is Changing Business**<sup>35</sup>

<sup>31</sup> Berg, 2009: Definition Social Media

<sup>32</sup> Kommunikation zwischen vielen verschiedenen Teilnehmern - Beispiel: Foren, Gruppenchats

<sup>33</sup> Ein Teilnehmer kommuniziert mit vielen anderen Teilnehmern - Beispiel: Pressemitteilung

<sup>34</sup> Weinberg, 2010: S.1

<sup>35</sup> Smiciklas

### 3.1.3 Social Media Monitoring

„...Denn wir wissen nicht, was sie tun.“ Online-Medien sind inzwischen ein sehr mächtiges Kommunikationsinstrument. Sie haben eine sehr hohe Reichweite und erreichen sämtliche Schichten in der Bevölkerung. Um einen schnelleren Über- und Einblick in Themen und Meinungen aus dem Social Web zu erlangen, gibt es die Möglichkeit des Social Media Monitorings. Bei diesem Web-Monitoring werden Beiträge in Diskussionsforen, Weblogs und Social-Communities zu bestimmten Themen systematisch analysiert und beobachtet. Mithilfe dieses Tools untersuchen beispielsweise Unternehmen das Internet um unmittelbare Meinungen, Kritik und Anregungen zu Produkten und Dienstleistungen zu erhalten. Es dient als Grundlage für die Analyse und das Entgegenwirken in der Unternehmenskommunikation nach außen, einerseits zur Vermeidung von Imageschäden, andererseits zur Kontrolle des öffentlichen Meinungsbildes.<sup>36</sup> Es ist sozusagen eine Art Pressespiegel des Internets.

*„Unter Web-Monitoring versteht man die Beobachtung der Online-Meinungsbilder/ Stimmungen über Firmen, Organisationen, Produkte und Dienstleistungen. Webmonitoring bildet die Grundlage für das Ergreifen entsprechender Gegenmaßnahmen in der Online-Kommunikation.“<sup>37</sup>*

Web-Monitoring erlaubt es Unternehmen, Social Media Aktivitäten sowie PR- und Marketing-Aktionen und Kampagnen gezielt im Ablauf zu verfolgen und deren Ergebnisse bzw. Wirkungen zu erfassen, zu analysieren und für die operative und strategische Planung einzusetzen.<sup>38</sup>

Im Gegensatz zur Social Media Analyse wird Social Media Monitoring kontinuierlich durchgeführt. Um das Monitoring zu betreiben stehen sowohl kostenlose Tools als auch professionelle und kostenpflichtige Dienstleistungen im Internet zur Verfügung.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> [www.Web-Monitoring.org](http://www.Web-Monitoring.org)

<sup>37</sup> ebenda

<sup>38</sup> ebenda

<sup>39</sup> Weinberg, 2010: S.48



## 3.2 Instrumente der Onlinekommunikation

### 3.2.1 Facebook



Abbildung 4: Facebook-Logo

Die Plattform Facebook wurde im Februar 2004 von den Studenten Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes an der Harvard-University gegründet und war anfangs nur als Netzwerk für die dortigen Studenten gedacht.<sup>40</sup> Mittlerweile gehört Facebook mit derzeit über 750 Millionen aktiven Nutzern zu einer der größten Social Media Plattform der Welt und ist in über 70 Sprachen verfügbar. Die Altersgruppe zwischen 18 und 34 Jahren macht dabei den größten Anteil der Nutzer aus.<sup>41</sup> Im Februar 2011 waren erstmals über 15 Millionen Deutsche auf Facebook aktiv, das heißt haben sich mindestens einmal innerhalb der letzten 30 Tage eingeloggt. Im Mai 2011 ist die Nutzerzahl auf über 18 Millionen Deutsche gestiegen.<sup>42</sup> Damit gehört Deutschland erstmals mit zu den Top 10 der Länder mit den meisten aktiven Nutzern.<sup>43</sup>

Entwicklung: (Stand 09.07.2011)

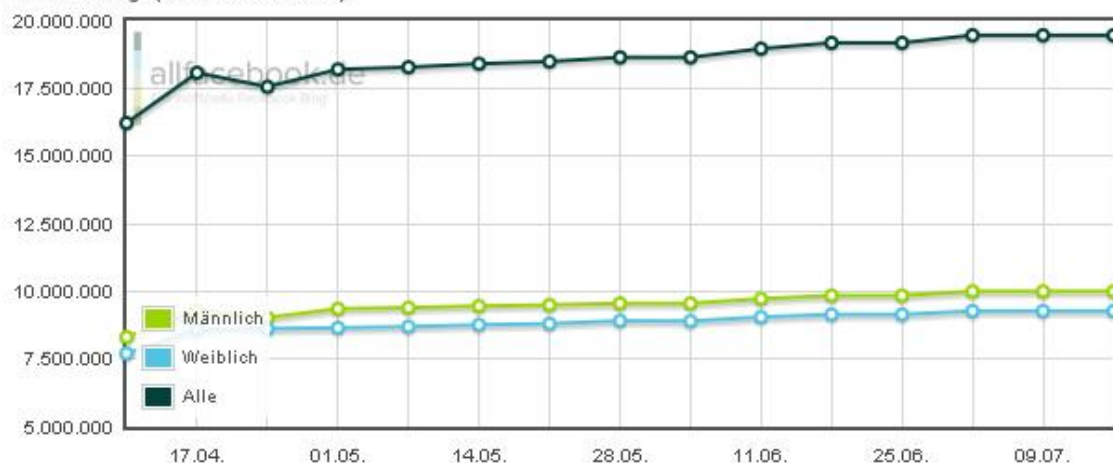


Abbildung 5: Facebook Nutzerdaten Deutschland - Entwicklung<sup>44</sup>

<sup>40</sup> Facebook, 2011: Fakten

<sup>41</sup> Facebook, 2011: Statistik

<sup>42</sup> Allfacebook, 2011: Facebook Nutzerdaten

<sup>43</sup> Social Media Schweiz, 2011: Facebook: Die Welt im Überblick

<sup>44</sup> Allfacebook, 2011: Facebook Nutzerdaten

Demographie: (Stand 09.07.2011)

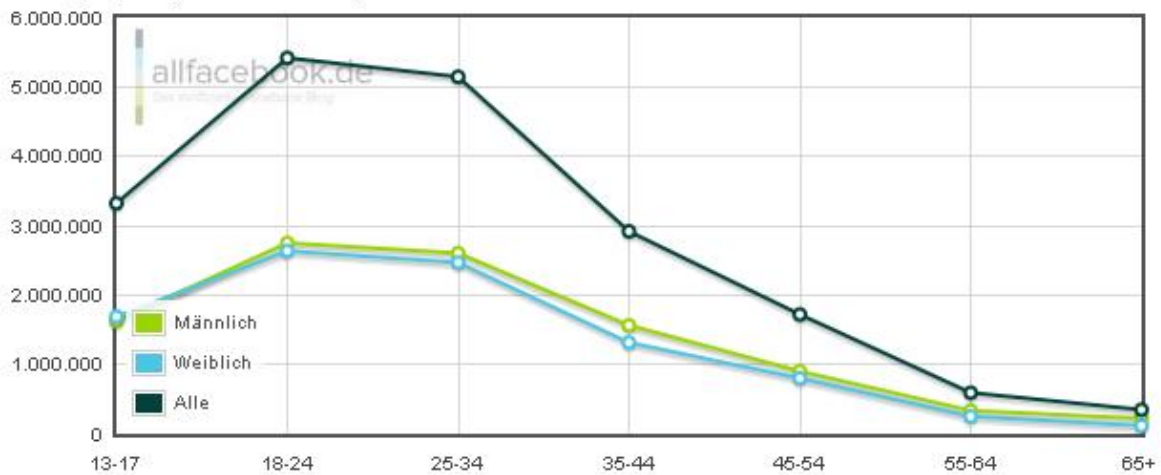


Abbildung 6: Facebook Nutzerdaten Deutschland - Demographie<sup>45</sup>

Facebook ist ein soziales Netzwerk, das Menschen hilft, effizienter mit ihren Freunden, Familie und Kollegen zu kommunizieren und entwickelt Technologien, die den Austausch von Informationen erleichtern. Die Plattform bietet die Möglichkeit - Fotos, Veranstaltungen, Videos, Gruppen, Seiten und Links mit anderen Nutzern zu teilen. Darüber hinaus können die User miteinander über Chat, persönliche Nachrichten, Pinnwandbeiträge oder Status-Updates kommunizieren. Eine weitere Funktion ist der "Gefällt mir"-Button. Über diese Funktion können Mitglieder des Sozialen Netzwerkes mitteilen, wenn ihnen eine Internetseite, ein Artikel oder ein Produkt gut gefällt. Man wird dadurch zum sogenannten „Fan“. Diese Information wird dann über die eigene Pinnwand mit sämtlichen Freunden geteilt. <sup>46</sup> Facebook bietet aber nicht nur Privatpersonen die Möglichkeit eine Seite zu erstellen und zu betreiben, auch Künstler, bekannte Personen, Unternehmen und Marken können eine „Facebook-Seite“ eröffnen. Dabei wird zwischen folgenden Seitenkategorien unterschieden:

- Lokales Unternehmen oder Ort
- Unternehmen, Organisation oder Institution
- Marke oder Produkt
- Künstler, Band oder öffentliche Person
- Unterhaltung
- Anliegen oder Gemeinschaft <sup>47</sup>

<sup>45</sup> ebenda

<sup>46</sup> Facebook, 2011: Pressebereich

<sup>47</sup> Facebook, 2011: Seite erstellen

Auch ein Unternehmen hat also in diesem sozialen Netzwerk die Möglichkeit sich zu präsentieren und die User schnell mit aktuellen Themen rund um die eigene Firma oder die Branche per Facebook-Seite zu versorgen. Die Nutzer können sich dann als Fans der Seite registrieren. Somit lässt sich ziemlich einfach engsten Kontakt zu Kunden herstellen, Anfragen per Pinnwand-Eintrag bearbeiten, sich zu Lob oder Kritik äußern oder Aktionen posten ohne teuren Marketing-Aufwand. Um persönliche oder geschäftliche Beziehungen zu knüpfen, kann man bei Facebook auch mit vielen verschiedenen Firmen und Marken in Verbindung treten.<sup>48</sup>

### 3.2.2 Twitter



**Abbildung 7: Twitter-Logo**

*„Twitter bietet die beste Möglichkeit, zu entdecken, was es in der Welt Neues gibt.“<sup>49</sup>*

Der Micro-Blogging-Dienst Twitter ist ein einfach zu handhabendes Echtzeit-Medium zur Darstellung von Meinungen zu bestimmten Themen und zu Aspekten des eigenen Lebens.<sup>50</sup> Twitter's Hauptsitz ist in San Francisco, genutzt wird es jedoch in fast jedem Land auf der ganzen Welt. Twitter existiert momentan auf Englisch, Französisch, Deutsch, Italienisch, Japanisch und Spanisch. 2006 gestartet, hat der Dienst mittlerweile 155 Millionen Tweets<sup>51</sup> pro Tag und mehr als 200 Millionen registrierte Nutzer, darunter auch unzählige Prominente.<sup>52</sup>

Twitter ermöglicht seinen Nutzern über kurze Textnachrichten von maximal 140 Zeichen zu kommunizieren. Das Informationsnetzwerk, welches in Echtzeit die neuesten Informa-

---

<sup>48</sup> Weinberg, 2010: S.173

<sup>49</sup> Twitter, 2011: Über Twitter

<sup>50</sup> ebenda

<sup>51</sup> Tweet: Eine Nachricht, die auf Twitter gepostet wird und 140 Zeichen oder weniger lang ist

<sup>52</sup> Twitter, 2011: Was ist Twitter?

tionen zu Themen liefert, wird von Privatpersonen, Organisationen, Unternehmen und Massenmedien genutzt.<sup>53</sup>

Jeder kann Nachrichten lesen, schreiben und mit anderen teilen. Diese Kurznachrichten, oder auch Tweets, sind öffentlich und für jedermann verfügbar. Sie werden an alle Nutzer versendet, die den Sender abonniert haben. Dabei kann jeder angemeldete Nutzer entscheiden, von wem er Nachrichten bekommen und an wen er welche versenden möchte. Dadurch wird man zum sogenannten Follower<sup>54</sup> Mit einem Tweet ist es also möglich, auf einen Schlag hunderte oder tausende Menschen zu erreichen. Jeder Follower kann seinerseits auf Tweets antworten, entweder öffentlich oder in einer privaten Nachricht, die nur der Absender lesen kann.<sup>55</sup>

Eine weitere Möglichkeit der Kommunikation ist der Beitrag von Kommentaren und Diskussionen von Lesern. Das twittern<sup>56</sup> allgemein dient dem Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen. Das referenzierte Wiederholen eines Beitrages einer anderen Person, um beispielsweise eine Eilmeldung im Netzwerk schnell weiterzuverbreiten, wird als ReTweet bezeichnet.<sup>57</sup>

Unternehmen nutzen Twitter, um Produktinformationen bereitzustellen und mit ihren Kunden zu kommunizieren. Das Mikro-Blogging dient dabei auch als Marketing- und Marktforschungsinstrument zur Produkt- und Unternehmensentwicklung. Twitter ist der perfekte Ort um zu lauschen, wie man über das Unternehmen denkt und wie die Marke in der Gesellschaft aufgefasst wird. Zudem ist der Dienst auch ein wichtiges Mittel um ein breites Publikum anzusprechen und Beziehungen zu Menschen herzustellen, die sich für die Firma interessieren.<sup>58</sup>

---

<sup>53</sup> Weinberg, 2010: S.141

<sup>54</sup> Ein Follower (englisch to follow = folgen) ist ein Twitter-Nutzer, der bestimmten Tweets Anderer folgt.

<sup>55</sup> Cleffmann et al., 2010: S.71

<sup>56</sup> Twittern: Der Akt der Versendung einer Nachricht, die als "Tweet" bezeichnet wird

<sup>57</sup> Cleffmann et al., 2010: S.72 ff.

<sup>58</sup> Cleffmann et al., 2010: S.70

### 3.2.3 YouTube



**Abbildung 8: YouTube-Logo**

*„The medium is the message“* <sup>59</sup>

Marshall McLuhan

YouTube wurde im Februar 2005 von den drei ehemaligen PayPal-Mitarbeitern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim gegründet und wurde im Oktober 2006 von Google übernommen. Die Plattform ermöglicht es Millionen von Nutzern, kostenlos Videoclips zu unterschiedlichen Themen im Web hoch zu laden, anzuschauen und über Websites, Mobilgeräte, Blogs und E-Mails weiterzuleiten und zu bewerten. Aufgrund der Interaktionsmöglichkeiten entsteht nicht nur eine Vielfalt an unterschiedlichen Videoclips, sondern auch ein Gemeinschaftscharakter. YouTube bietet ein Forum, in dem die Nutzer miteinander in Kontakt treten, sich informieren und andere auf der ganzen Welt inspirieren können. Ersteller von Originalinhalten und Inserenten aller Größenordnungen können über diese Plattform ihre Videos präsentieren. <sup>60</sup> Die Vision von YouTube besteht darin, jedem eine Stimme zu geben, die Verbreitung von Videos zu fördern und die Partner und Inserenten erfolgreich zu machen. <sup>61</sup>

YouTube ist für 25 Länder und in 43 Sprachen lokalisiert und wird weltweit von mehr als 320 Millionen Menschen genutzt. Allein in Deutschland sind es mehr als 15 Millionen. 2010 wurden Videos mit einer Gesamtspielzeit von über 13 Millionen Stunden hochgeladen. Das breite demografische Profil der YouTube-Nutzer umfasst 18- bis 54-Jährige. <sup>62</sup>

Auch Unternehmen erkennen die Plattform als Chance. So werden Marken und Unternehmen auf YouTube platziert, um so mit den potenziellen Kunden in einen direkten Dialog zu treten. Auch im Krisenfall bietet die Videoplattform Unternehmen die Möglich-

---

<sup>59</sup> McLuhan, 1994: S.9

<sup>60</sup> YouTube, 2011: Über YouTube

<sup>61</sup> YouTube, 2011: Vision von YouTube

<sup>62</sup> YouTube, 2011: Statistik

keit, Videoclips als Management-Tool einzusetzen, um schnell auf Vorfälle zu reagieren.<sup>63</sup> Wenn sich ein Unternehmen auf YouTube Kritik ausgesetzt sieht, ist es viel besser mit einem Video hier zu antworten, statt eine Presseerklärung auf der eigenen Homepage zu veröffentlichen.<sup>64</sup>

### 3.2.4 XING



**Abbildung 9: XING-Logo**

Im Jahr 2003 startete XING unter dem Namen OpenBC, „Open Business Club“ als Businessnetzwerk. Heute ist es, mit mehr als 8 Millionen Mitgliedern in 16 verschiedenen Sprachen, eines der größten und bekanntesten Netzwerke der Welt. Als eines der wenigen Web 2.0-Unternehmen, die Gewinne machen, ging XING 2006 sogar an die Börse.<sup>65</sup>

Auf der Plattform selbst, kann man die eigene Person oder das Unternehmen professionell präsentieren. XING ist damit das beste Tool, um sich mit Kollegen und Geschäftspartnern zu vernetzen und bietet gute Möglichkeiten, sich auszutauschen, neue Mitarbeiter und Geschäftspartner zu suchen.<sup>66</sup>

Als Soziales Business-Netzwerk bietet XING seit 2009 nicht nur Einzelpersonen die Chance, sich zu präsentieren, sondern auch Unternehmen. Jede Firma kann auf XING ein Unternehmensprofil anlegen mithilfe dessen man sehen kann, wer für welches Unternehmen arbeitet und den passenden Ansprechpartner direkt kontaktieren. Um dem Unternehmen ein „Gesicht“ zu geben, gibt es die Möglichkeit Firmenbeschreibung, Kontaktdaten und Logo zu hinterlegen sowie eine Liste der auf XING aktiven Mitarbeiter anzeigen zu lassen.<sup>67</sup>

Auch im Bereich Recruiting hat XING Vorteile. Auf dem Unternehmensprofil können Jobs automatisch verlinkt und Firmenneuigkeiten eingestellt werden, die den Mitgliedern als Abonnement zur Verfügung stehen. So können Unternehmen die Chance nutzen, um

---

<sup>63</sup> Beisswenger, 2010: S.83

<sup>64</sup> Steuer, 2009: Handelsblatt

<sup>65</sup> Weinberg, 2010: S.183

<sup>66</sup> ebenda

<sup>67</sup> Weinberg, 2010: S.186

sich als attraktiver Arbeitgeber darzustellen, indem sie über freie Stellen oder eigene Personal-Events im Haus berichten. Potenzielle Bewerber können so konkret erfahren, wer die künftigen Kollegen sind und anhand der Profile sehen, welche Qualifikationen im Unternehmen gefragt sind.<sup>68</sup>

### 3.3 Internetnutzung in Deutschland

Das Internet scheint aus der heutigen Zeit kaum noch weg zu denken und fester Bestandteil des täglichen Lebens geworden zu sein. Das belegt auch die aktuelle Studie der "The Digital Day" von TOMORROW FOCUS Media, dem zweitgrößten Online-Vermarkter Deutschlands. Demnach wird das Internet nicht nur häufiger, sondern im Medienvergleich auch intensiver genutzt. Mit 96,2 Prozent liegt es noch vor TV (83,5 Prozent) und Radio (67,1 Prozent).<sup>69</sup>

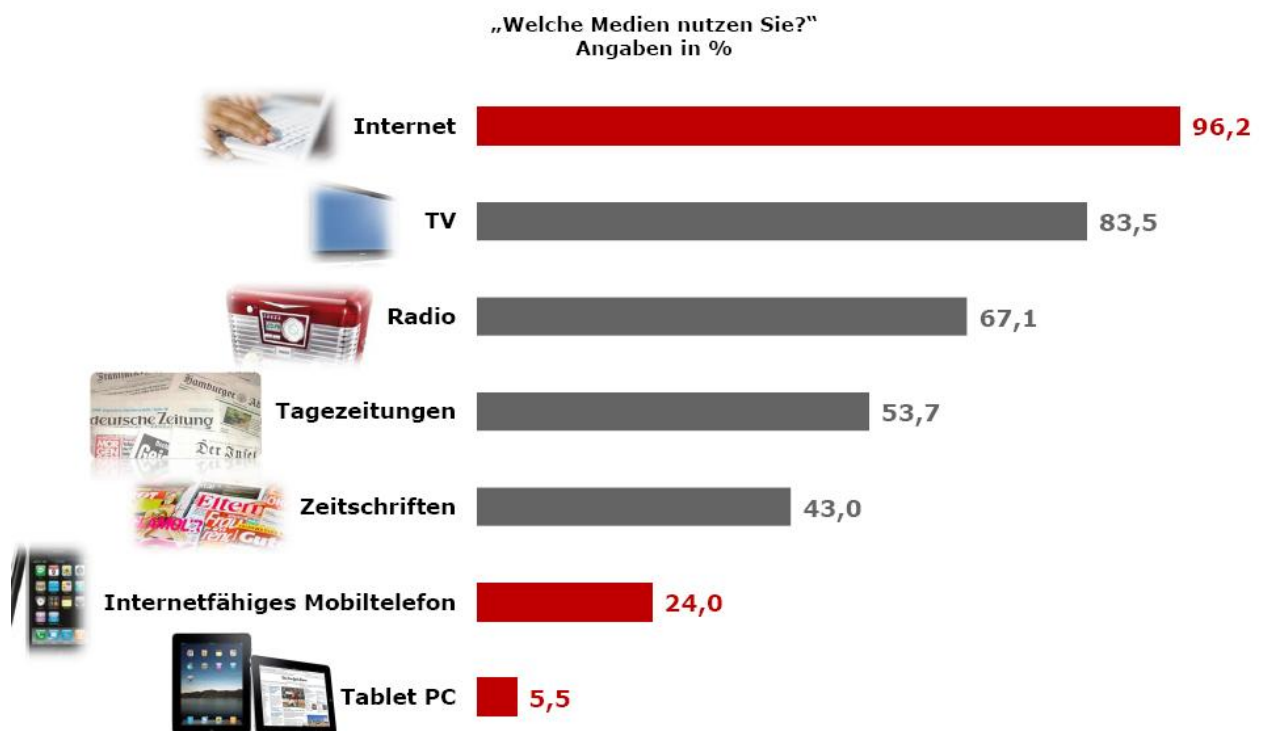


Abbildung 10: Marktforschung "The Digital Day", Tomorrow Focus Media<sup>70</sup>

<sup>68</sup> XING: Recruiter-Mitgliedschaft

<sup>69</sup> Tomorrow Focus Media, Studie Mediennutzung 2011, 2010: S.2

<sup>70</sup> Tomorrow Focus Media, Studie Mediennutzung 2011, 2010: S.2

Für die Studie wurden mehr als 2.000 Personen aller Altersgruppen befragt, um die allgemeine Nutzung von TV, Radio, Zeitschriften, Tageszeitungen und des stationären und mobilen Internets zu untersuchen. Im Durchschnitt ist der Deutsche täglich zweieinhalb Stunden online. Hinzu kommt noch die Nutzung von sogenannten Tablet-PCs (knapp zwei Stunden) und die Beschäftigung mit internetfähigen Mobiltelefonen (circa eine Stunde). Nach den Tageszeitungen steht das Internet für Informationsbeschaffung und wird daher auch nicht nebenbei genutzt, wie beispielsweise Radio oder TV. Der Nutzer muss sich aktiv seine Informationen aus dem Internet holen. Zu den Hauptnutzungsmotiven zählen vor allem Information, Service und Spaß. Aus der Studie ergibt sich auch, dass die private Internetnutzung die berufliche dominiert. Auch Werbung im Internet wird deutlich wahrgenommen und befindet sich bereits auf einem Niveau mit der Wahrnehmung von TV-Werbung.<sup>71</sup>

Auch aus einer weiteren Studie der Initiative D21 ergibt sich, dass das Internet immer bedeutender wird. Inzwischen sind 48,3 Millionen Deutsche über 14 Jahren online, das heißt umgerechnet 72 Prozent der deutschen Bevölkerung. Dabei nimmt die Internetnutzung in allen Altersgruppen zu.<sup>72</sup>

*„Halb Deutschland ist in sozialen Netzwerken aktiv“<sup>73</sup>*

Doch wie sieht es trotz des Zuwachses der Internetnutzer in Bezug auf die sozialen Netzwerke aus? 40 Millionen Bundesbürger sind Mitglied in sozialen Netzwerken. 2010 waren es erst 30 Millionen, innerhalb eines Jahres sind also 10 Millionen hinzugekommen. Laut dem Vizepräsident des BITKOM Achim Berg haben sich soziale Netzwerke in kürzester Zeit von einem Nischenphänomen zum Internet-Standard entwickelt.<sup>74</sup>

Im Auftrag des BITKOM befragte das Meinungsforschungsinstitut Forsa deutschlandweit 1.001 deutschsprachige Internetnutzer ab 14 Jahren. Die Studie liefert folgende Ergebnisse:

In der Altersgruppe von 14-29 Jahre sind 96 Prozent Mitglied einer Social Community. Aber auch 80 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und immerhin jeder Zweite über 50 haben ein Profil in mindestens einem Netzwerk. Durchschnittlich sind die Mitglieder in 2,4 Communities angemeldet. Sie unterhalten dort im Schnitt insgesamt 133 Kontakte. Jün-

---

<sup>71</sup> ebenda

<sup>72</sup> Initiative D21 Studie, (N)ONLINER ATLAS 2010, 2010: S.10

<sup>73</sup> Berg, BITKOM Pressekonferenz, 2011: S.2

<sup>74</sup> BITKOM, Presseinformation 2011



gere Nutzer sind dabei kontaktfreudiger. Fast jeder Dritte unter 30 hat über 200 Personen in seiner Kontaktliste, Nutzer ab 50 hingegen begnügen sich größtenteils mit weniger als 30 Freunden. Die Nutzungsdauer variiert sehr stark. 11 Prozent ordnet BITKOM als Heavy User ein - sie verbringen täglich mehr als 2 Stunden in den Netzwerken.<sup>75</sup>

Die meisten Mitglieder (73 Prozent) pflegen Freundschaften und informieren sich über Veranstaltungen und Treffen (50 Prozent). Jeder Dritte fand über Social Communities neue Freunde, sechs Prozent lernten so ihren Lebenspartner kennen, fünf Prozent machten erotische Bekanntschaften. Auch für das Berufsleben steigt die Bedeutung der sozialen Netzwerke. Sieben Prozent der Community-Nutzer konnten darüber berufliche Kontakte knüpfen, elf Prozent haben ihre Allgemeinbildung verbessert.<sup>76</sup>

Auch die Cocomore AG und SocialMedia-Blog.de haben mehrere Fakten aus verschiedenen Quellen zum deutschen Social Web zusammengestellt. Dabei kam heraus, dass Facebook vor Twitter und XING das meistbesuchte Social Network ist.

Weitere Fakten sind:

- 52,7 Millionen Menschen in Deutschland sind Online
- 76 Prozent der Deutschen sind in einem Social Network registriert
- Facebook hat über 18 Millionen aktive Mitglieder in Deutschland
- Die VZ-Netzwerke (StudiVZ, MeinVZ, SchülerVZ) haben 17,1 Millionen Mitglieder
- Twitter hat in Deutschland knapp 500.000 aktive Nutzer
- Jeder vierte Haushalt in Deutschland besitzt ein Smartphone
- 10 Millionen Deutsche gehen mobil ins Internet<sup>77</sup>

Es lässt sich demzufolge als Ergebnis der Studien sagen, dass die Social Media Nutzung weiterhin zunimmt und es für Unternehmen höchste Zeit ist, die Art Kommunikation in ihrer Unternehmensstrategie zu berücksichtigen.

---

<sup>75</sup> ebenda

<sup>76</sup> ebenda

<sup>77</sup> SocialMedia-Blog 2011: Social Media Nutzerzahlen



## 4 Kommunikation über Social Media am Beispiel von E.ON

Für E.ON ist die Kommunikation mit Öffentlichkeit, Medien, Politik, nichtstaatlichen Organisationen, Kapitalmarkt, Kunden, Gemeinwesen sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von grundlegender Bedeutung für die Positionierung und den Erfolg des Unternehmens. Eine einheitliche Kommunikationsstrategie ist die Basis für ein kongruentes Unternehmensimage. Aus diesem Grund müssen alle Kommunikationsaktivitäten auf die Unternehmensziele ausgerichtet werden, so dass die internationale Wettbewerbsfähigkeit von E.ON durch ein positives Image sowie eine positive Reputation in den relevanten Märkten gestärkt wird. Daher verfolgt E.ON – national wie international – eine einheitliche Darstellung der E.ON Gruppe sowie ihrer Ziele, Werte und Dienstleistungen. In einem konkurrenzstarken Markt fördert dies wiederum die Corporate Identity und die Markenpositionierung. Interne und externe Kommunikation müssen dazu Hand in Hand gehen.<sup>78</sup>

Doch ist E.ON auch bereit für eine neue Dimension der Unternehmenskommunikation? In welcher Form betreibt E.ON schon Social Media? Was bergen die sozialen Medien für Risiken für ein Großkonzern wie E.ON? Und wie sieht es eigentlich bei der Konkurrenz aus? Auf diese Fragen gibt der folgende Abschnitt eine Antwort.

### 4.1 Bestandsaufnahme – E.ON in sozialen Medien

Web 2.0 ist in aller Munde, doch in wie weit springt auch E.ON bisher auf den „Social-Media Zug“ auf? Nach einer gründlichen Suche, konnte ich im Internet folgende Social Media Kanäle finden, die durch E.ON aktuell genutzt werden.

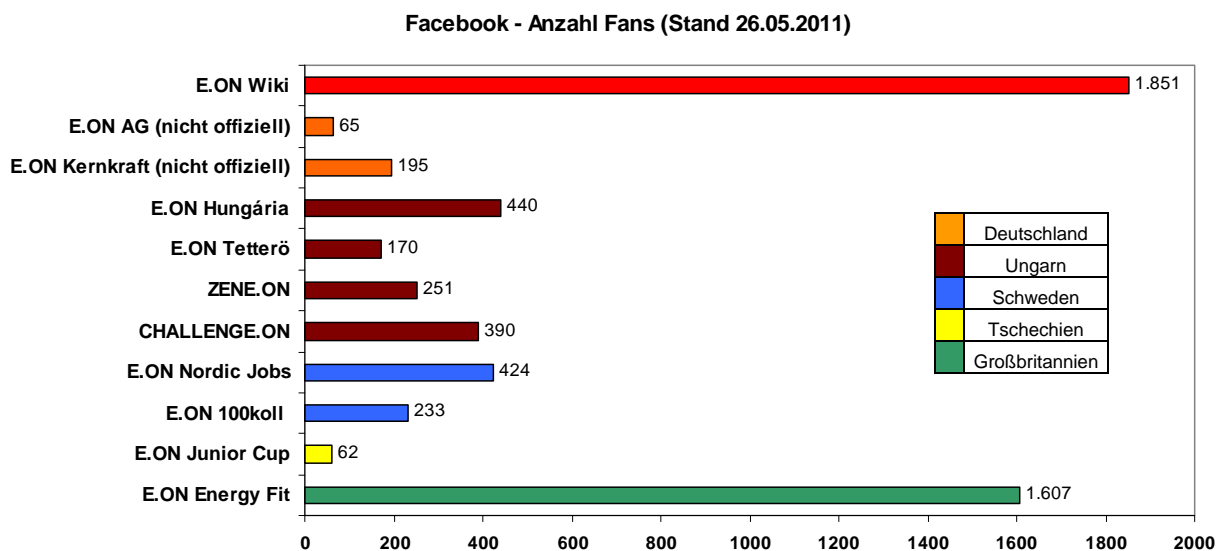
*Facebook:* Gibt man in der Facebook-Suchleiste „E.ON“ ein, öffnet sich eine Liste mit deutschen aber überwiegend ausländischen E.ON-Seiten. Besonders auffällig ist dabei, dass es zwar einige E.ON-Seiten gibt, jedoch existiert keine offizielle E.ON Seite in Deutschland. Alle bei Facebook zu findenden Profile sind offizielle Seiten aus Großbritannien, Schweden, Tschechien und Ungarn.

---

<sup>78</sup> Organisationshandbuch E.ON AG, 2004: S.2

Weiterhin fällt auf, dass die ausländischen Seiten des Konzerns mehr Zuspruch, in Form von Fans, erhalten als die deutschen Seiten. Beispielsweise finden die Seiten von E.ON Energy Fit aus Großbritannien und von E.ON Hungária den größten Zuspruch. Auch die Seite aus Skandinavien schneidet relativ gut ab. Die E.ON-Seiten aus dem Ausland sind im Vergleich gut besucht, aktuell und reagieren aktiv auf das Geschehen im Netz. Die deutschen Seiten hingegen sind keine offiziellen Seiten und es existieren auch keinerlei Informationsweitergabe oder gar Diskussionen.

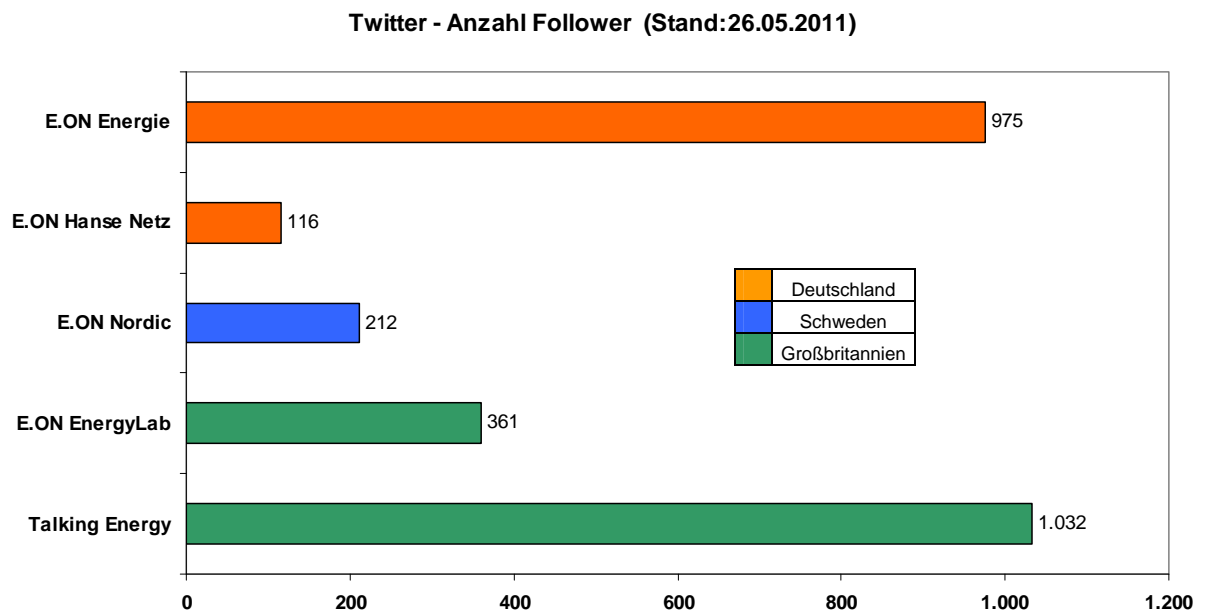
In der nachfolgenden Grafik lässt die Aktivität der einzelnen Länder gut erkennen.



**Abbildung 11: Facebook-Anzahl Fans E.ON<sup>79</sup>**

*Twitter:* Bei dem Blogging-Dienst Twitter hingegen ist E.ON recht aktiv. Es bestehen zwei Twitter-Kanäle in Deutschland, zwei in Großbritannien und einer in Schweden. Festzustellen ist jedoch, dass der E.ON Energie Account von einer Person im Konzern mit Inhalten gefüllt wird, die lediglich die Inhalte aus Pressemitteilungen widerspiegeln und keinerlei Diskussionsaktionen beinhalten. Anders hingegen die ausländischen Accounts. E.ON Talking Energy beispielsweise twittert sowohl aktuelle Meldungen als auch Antworten auf Nutzeranfragen. Die Nutzer haben hier die Möglichkeiten zu reagieren, ihre Meinungen zu äußern und Fragen zu stellen. In der folgenden Abbildung ist die Anzahl der Follower der einzelnen Gesellschaften dargestellt.

<sup>79</sup> Eigene Abbildung mittels Zahlen von [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



**Abbildung 12: Twitter-Anzahl Follower E.ON<sup>80</sup>**

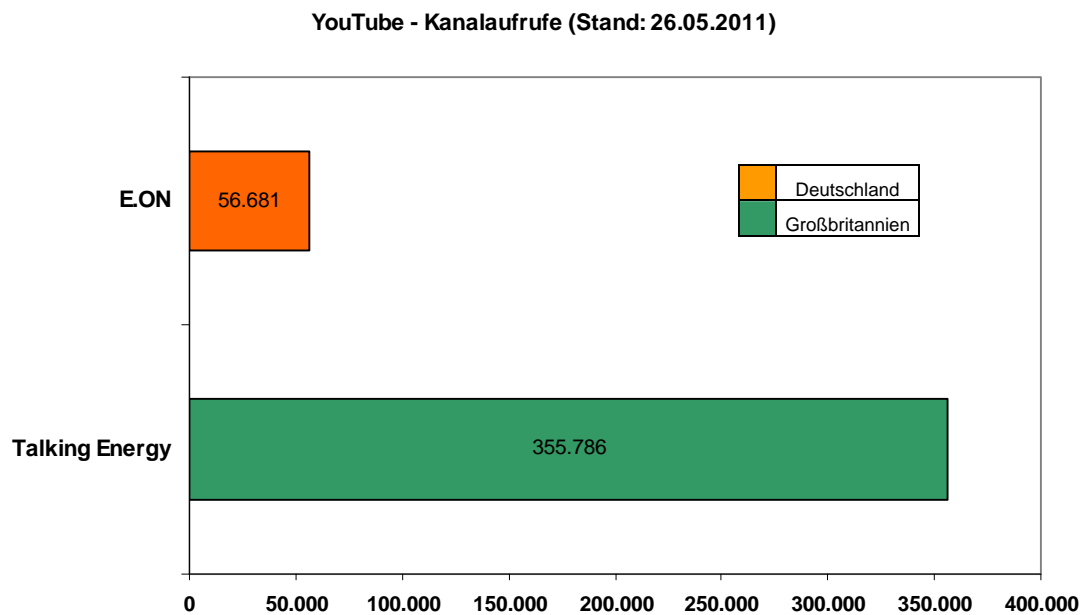
*YouTube:* Auf dieser Plattform präsentiert sich E.ON sowohl in Deutschland als auch in Großbritannien. Beide Länder haben einen eigenen YouTube-Kanal und stellen regelmäßige neue Videos bereit. Das Profil von E.ON in Deutschland bietet dabei Videos über Mitarbeiter, Rückbau eines Kernkraftwerkes und neue Technologien an. Weiterhin nutzt E.ON YouTube als Recruiting-Plattform und stellt dort die Aufgaben einzelner Mitarbeiter vor. Somit können sich potenzielle Bewerber ein Bild von den Jobs bei E.ON machen.

Auch der E.ON Talking Energy-Kanal verschafft einen Einblick in das Arbeitsleben von E.ON und stellt Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen im Konzern vor. Auch hier wird die Videoplattform eher als Recruitingunterstützung genutzt.

Doch anhand der nachfolgenden Abbildung lässt sich der Unterschied zwischen beiden Kanälen anhand der Aufrufe erkennen.

---

<sup>80</sup> Eigene Abbildung mittel Zahlen von [www.twitter.com](http://www.twitter.com)



**Abbildung 13: YouTube-Kanalaufufe E.ON<sup>81</sup>**

*XING*: Bei diesem Businessnetzwerk sind erstaunlich viele Mitarbeiter von E.ON vertreten. Es gibt 74 eingetragene Unternehmen von E.ON sowie über 9.800 eingetragene Mitarbeiter.<sup>82</sup> Doch festzustellen ist, dass E.ON in diesem Netzwerk nicht als Unternehmen selbst auftritt, sondern die Mitarbeiter durch ihr Profil das Unternehmen präsentieren. Es werden keine Stellenangebote platziert und auch keine Events eingetragen. Auch hier verpasst E.ON die Chance aktiv am Geschehen teilzunehmen.

## 4.2 Erfolgskontrolle und Vorschläge

Die Social Media Aktivität von E.ON in Deutschland gestaltet sich eher einseitig. E.ON ist zwar präsent aber verhält sich eher passiv dem Geschehen im Web 2.0 gegenüber. Ganz im Gegensatz zu den E.ON Gesellschaften in Europa. Die europäischen Kollegen betreiben deutlich mehr und erfolgreicher Social Media. Dies beinhaltet aktive Facebook-Profile und Aktionen der Gesellschaften sowie Recruitingseiten. Weiterhin werden Twitter- und YouTube-Kanäle aktiv betrieben.

In Deutschland hingegen haben deutsche User keinerlei Möglichkeit im Social Web mit E.ON in Verbindung zu treten, Neuigkeiten zu erfahren oder Kritik und Anregun-

<sup>81</sup> Eigene Abbildung mittels Zahlen von [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>82</sup> XING: E.ON

gen dem Unternehmen entgegen zu bringen. Bei dem wichtigsten sozialen Netzwerk Facebook existieren lediglich inoffizielle Seiten, die nicht vom Unternehmen selbst betrieben werden. Auch die Anzahl der Fans auf diesen Seiten sind im Vergleich zu anderen Unternehmen der Branche eher verhalten. Auch auf der Videoplattform YouTube bietet E.ON in Deutschland zwar eine Vielzahl von Videos über das Unternehmen an, jedoch stellt sich hier die Frage, ob das Unternehmen auch die gewünschte Zielgruppe erreicht. Zwar ist es für potenzielle Bewerber informativ zu wissen, was es in bestimmten Bereichen für Aufgabenfelder gibt, doch suchen diese die Informationen auch auf YouTube? Videos über den Neubau eines Kraftwerkes, die Funktionsweise oder Stromspartipps könnten durch dieses Medium sinnvoller verbreitet werden.

Bei dem Blogging-Dienst Twitter hingegen ist der Grundstein für eine aktive Teilnahme gelegt. Es gibt aktuell fast 1.000 Interessierte, die sich als Follower eingetragen haben. Doch es könnten durchaus mehr werden, wenn dieser Kanal mit Informationen zu aktuellen Geschehnissen und Diskussionsthemen beispielsweise zum Thema Kernkraft oder Erneuerbare Energien getwittert werden. Wichtig hierbei ist, dass die Inhalte keine wiedergegebenen Pressemitteilungen sind, sondern die Nutzer vielmehr das Gefühl bekommen, dass eine authentische, zeitgemäße Dialogführung möglich ist. Denkbar wären auch Meldungen zu Stromausfällen, Preiserhöhungen, Kraftwerksneubauten und Stellungnahmen zu Störfällen.

Auch bei XING sollte E.ON die Möglichkeiten nutzen, die das Netzwerk bereitstellt. Die Energie, die E.ON bislang in die Erstellung von Recruitingvideos gesteckt hat, wäre auf dem Businessnetzwerk wohl effektiver. Stellenanzeigen und Unternehmensinformationen sowie stattfindende Events finden hier die geeignete Plattform. Die Mitarbeiter von E.ON werden bei XING zu Repräsentanten des Unternehmens und der Konzern schaut dabei nur zu.

E.ON in Deutschland hat die Notwendigkeit von Social Media noch nicht verinnerlicht. Doch dem Unternehmen muss bewusst sein, dass Social Media stattfindet, ob man will oder nicht. Die Kunden reden und für E.ON wird es höchste Zeit mitzureden. Denn Kunden, Gegner und Befürworter haben ein Informations- und Mitteilungsbedürfnis. E.ON sollte nicht zulassen, dass die Konkurrenz an ihnen vorbei zieht.

## 4.3 Chancen und Risiken des Einsatzes von Social Media für E.ON

Telefon, Fax, Email und Internet bestimmen nicht nur in der Energiewirtschaft den Geschäftsalltag. Die täglichen Prozessabläufe vernetzen sich immer mehr. Seit einiger Zeit tritt allerdings ein weiteres Medium in Erscheinung, das aus dem privaten Umfeld kommt und neue Chancen, aber auch Risiken für Energieversorgungsunternehmen bereithält – Social Media. Das Internet zum Mitmachen, ist es Fluch oder Segen für die Konzerne? Immer mehr Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner twittern oder sind in sozialen Netzwerken unterwegs und können dort ungezügelt Informationen streuen. Dennoch werden diese neuen Medien in der Energiewirtschaft eher zurückhaltend beobachtet. Doch der Umgang mit Social Media hält sowohl Chancen als auch Risiken für Unternehmen bereit.<sup>83</sup>

### 4.3.1 Chancen

Die Verbreitung der sozialen Netzwerke eröffnet Unternehmen wie E.ON die Möglichkeit, mit Kunden interaktiv in Kontakt zu treten. Kundenmeinungen sind sehr wichtig, um Einschätzungen zu bekommen, wie sich das Image des Konzerns am Markt entwickelt.<sup>84</sup>

Social Media kann E.ON auch dabei unterstützen, Dialoge mit Kunden zu führen und zu pflegen sowie Meinungsführer direkt anzusprechen. Somit wird die Kundenzufriedenheit erhöht, es werden neue Kontakte geknüpft und man kann direkt auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen. Somit kann E.ON gezielt Einfluss auf die Meinungsbildung nehmen. Die Dialog- und Feedbackkultur der Sozialen Medien erhöht die Transparenz des Unternehmens und ermöglicht somit eine stärkere Kundenbindung.<sup>85</sup>

Im Web 2.0 können auch Kundenkreise erschlossen werden, die über herkömmliche Kanäle (z.B. Zeitungsannoncen, Kundenzeitschrift) nicht mehr erreicht werden.<sup>86</sup> Dies gilt auch im Recruitingbereich, denn wo lassen sich beispielsweise junge Nachwuchskräfte besser ansprechen, als in sozialen Netzwerken? Hier vermischen sich

---

<sup>83</sup> Der Energieblog, 2011: „Bloggen, twittern, podcasten“

<sup>84</sup> Werner, 2011: S.3

<sup>85</sup> ebenda

<sup>86</sup> Münnich, 2011: S.25



berufliche und private Aktivitäten und Mitarbeiter werden zu Botschaftern des Unternehmens.

Neben der Erschließung neuer Zielgruppen und der kostengünstigen Informationsverbreitung zählen auch die Verbesserung des Services und die vereinfachte Beobachtung der öffentlichen Meinung zu den größten Chancen. E.ON könnte mithilfe von Social Media sowohl den Kundenservice verbessern als auch das Image durch bisher fehlende Transparenz.<sup>87</sup>

Doch auch Zuhören allein kann sich für E.ON schon lohnen. Durch Social Media Monitoring wird das Verfolgen von Gesprächen zu bestimmten Themen über den Konzern möglich. Der auf verschiedenen Diskussionsplattformen stattfindende Austausch, liefert wichtige Indikatoren für die öffentliche Wahrnehmung des E.ON Konzerns. Social Media dient somit auch als Frühwarnsystem um Stimmungen und Kritik zu erfassen und gegebenenfalls zeitnah zu reagieren. Ganz nach dem Motto „agieren statt reagieren“ Ein aktives Social Media Engagement und Social Media Monitoring sind auch Grundlagen für Krisenprävention.<sup>88</sup>

### **4.3.2 Risiken**

Doch trotz allen Vorteilen sollte man auch die Risiken nicht aus den Augen lassen. Der wichtigste Punkt ist wohl – einmal da sein, reicht nicht. Der Auftritt im Social Web erfordert eine permanente Pflege und Anwesenheit. Dies bedeutet allerdings auch ein höheren Personal- und Zeitaufwand. Denn sollte es an Feedback mangeln oder Anfragen nicht zeitnah beantwortet werden, kann es zu Unzufriedenheit, negativen Markeneffekten und zu Entwicklung einer nicht gewollten Eigendynamik kommen.<sup>89</sup>

Privates und Berufliches schwimmt im Social Web immer mehr, so besteht auch die Gefahr, dass Mitarbeiter private und berufliche Informationen auf sozialen Plattformen vermischen. Vielen Mitarbeitern ist die Tragweite von Äußerungen im Netz nicht immer bewusst. Vor dieser ungezielten Kommunikation schützen nur klare Unternehmensrichtlinien für die geschäftliche Nutzung, sogenannte Social Media

---

<sup>87</sup> Fink; Zerfaß, 2010: S.17

<sup>88</sup> Fuellhaas, 2010

<sup>89</sup> Werner, 2011: S.6

Guidelines.<sup>90</sup> Diese gibt es bei E.ON bisher nur sporadisch und wurde schlecht bis gar nicht kommuniziert.

Die Nutzung von Social Media ist ein öffentlicher Prozess und Fehler fallen dort sofort auf und stellen unter Umständen sogar die Kompetenz des Unternehmens in Frage. Was zu einem weiteren Risiko führt – Kontrollverlust.<sup>91</sup> Keiner weiß wie die Masse auf einen Internetauftritt von E.ON auf sozialen Plattformen reagieren wird. Zu Zeiten der Atomausstiegsdebatte hat der Konzern nicht nur Freunde. Und bei Bereitstellung von öffentlichen Plattformen zum Meinungsaustausch negativer Themen (z.B. Preiserhöhungen, Zusammensetzung Strommix, Ökologie usw.) ist die Gefahr groß, Diskussion und Beiträge nicht mehr kontrollieren zu können. Dies gelingt nur mit einer professionellen Social Media Strategie. Ganz ausschließen lassen sich die Risiken bei der Nutzung von Social Media zwar sicher nie – aber man kann viel dafür tun, sie zu minimieren. Mit den richtigen Zielen und der richtigen Strategie spricht nichts dagegen, sich die Vorzüge von Facebook, Twitter & Co. zunutze zu machen.

## **4.4 Was machen andere Unternehmen der Energiebranche**

Die Zeit ist reif, sagen sich erste Unternehmen der Energiebranche. Doch es haben längst nicht alle Energieversorger die Notwendigkeit des Social Media-Daseins erkannt.

Einige Energieanbieter und Stadtwerke sind schon vertreten. Doch Alternative Anbieter liegen weiterhin vorn. Greenpeace Energy zum Beispiel ist in Deutschland der Vorreiter mit über 4.500 Fans auf Facebook, gefolgt von der Naturstrom AG.<sup>92</sup> Die Ökostromanbieter aber haben einen klaren Vorteil, da sie gleichzeitig eine Anlaufstelle und Diskussionsplattform für die Anti-Atomkraft-Bewegung bieten, so Tobias Lampe von Keylens. Besonders im Vergleich mit den großen Marken „Coca Cola“

---

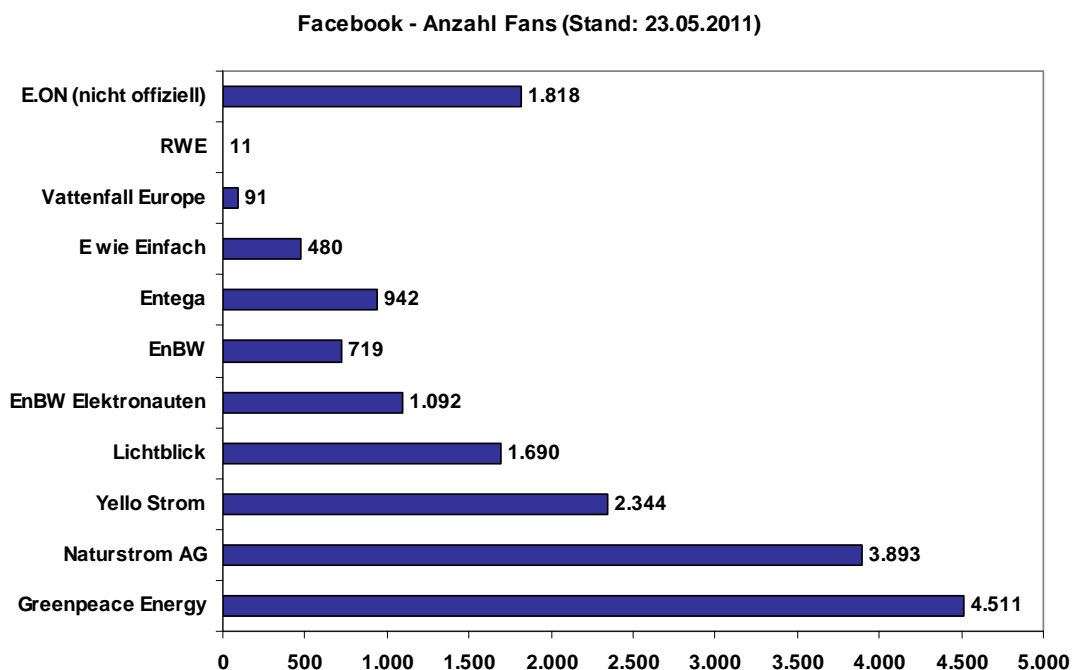
<sup>90</sup> BVDW, 2010: S.2

<sup>91</sup> Fink; Zerfaß, 2010: S.18

<sup>92</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

(knapp 30 Millionen Fans), Nutella (10,5 Millionen Fans) oder BMW (5,8 Millionen Fans) sind die Zahlen der Energieversorger sehr bescheiden.<sup>93</sup>

Da Energieunternehmen wie E.ON ein eher fades Image genießen und das Produkt selbst nicht „sexy“ ist, müssen die Konzerne auf Emotionalität, Kundenbetreuung und Themen mit konkreten Mehrwertinhalten setzen.<sup>94</sup> EnBW beispielsweise präsentiert sich zwar nicht vorrangig als Marke, sondern fokussiert sich mit seiner Elektronauten-Community auf das E-Mobility-Projekt. Und das auch recht erfolgreich. Auch Yellow Strom findet mit ihrer virtuellen Kundenberaterin „Eve“ Anklang, während es E wie Einfach versteht seinen Fans Tipps und Tricks zum Strom sparen zu posten.<sup>95</sup>



**Abbildung 14: Facebook-Anzahl Fans Energiebranche<sup>96</sup>**

Auch bei Twitter liegt ein Alternativ-Anbieter, Lichtblick, weit vorn. Doch hier zeigen auch EnBW und RWE Mitläuferqualitäten und posten aktuelle News und gehen auf

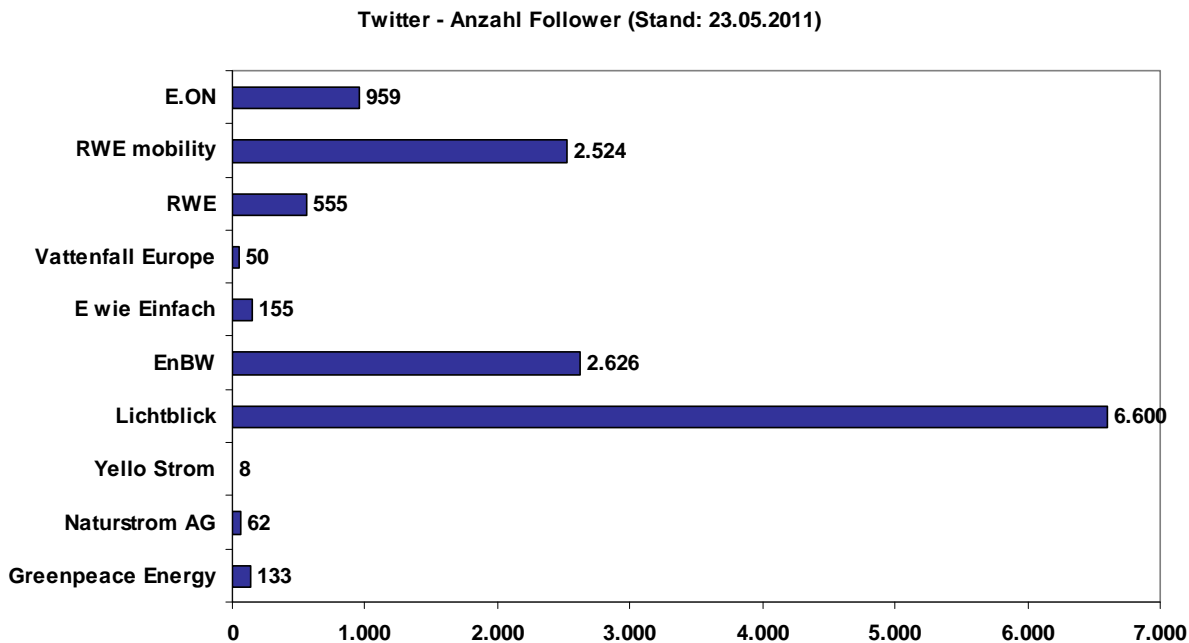
<sup>93</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>94</sup> Klotz, 2011: S.26

<sup>95</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>96</sup> Eigene Abbildung mittels Zahlen von [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Userfragen ein. Greenpeace hat mit einer Followeranzahl von 247.405<sup>97</sup> zwar den weitaus höchsten Wert, aber Greenpeace Energy hingegen bildet mit 133 Followern<sup>98</sup> das Schlusslicht. Auch die anderen Energieversorger wie E wie Einfach, Vattenfall und Yello Strom betreiben einen Twitter Channel, jedoch mit wenigen Tweets und Followern.<sup>99</sup>



**Abbildung 15: Twitter-Anzahl Follower Energiebranche<sup>100</sup>**

Bei dem Videoportal YouTube betreiben E.ON, RWE und Yello Strom aktiv und relativ erfolgreich einen Videokanal. Wobei E.ON mit 89 Uploads die größte Aktivität zeigt und regelmäßig Videos über Mitarbeiter und Kernkraftwerke ins Internet stellt.<sup>101</sup> Auch Yello Strom hat zwar wenige Abonnenten aber die Anzahl der Videoaufrufe von über 120.000 ist schon eher hoch. Die anderen Energieversorger, auch die Ökoanbieter, betreiben zwar einen Videokanal, diesen aber eher mit mäßigen Inhalten oder wie Vattenfall nicht auf Deutsch.<sup>102</sup>

<sup>97</sup> Twitter, 2011: Greenpeace

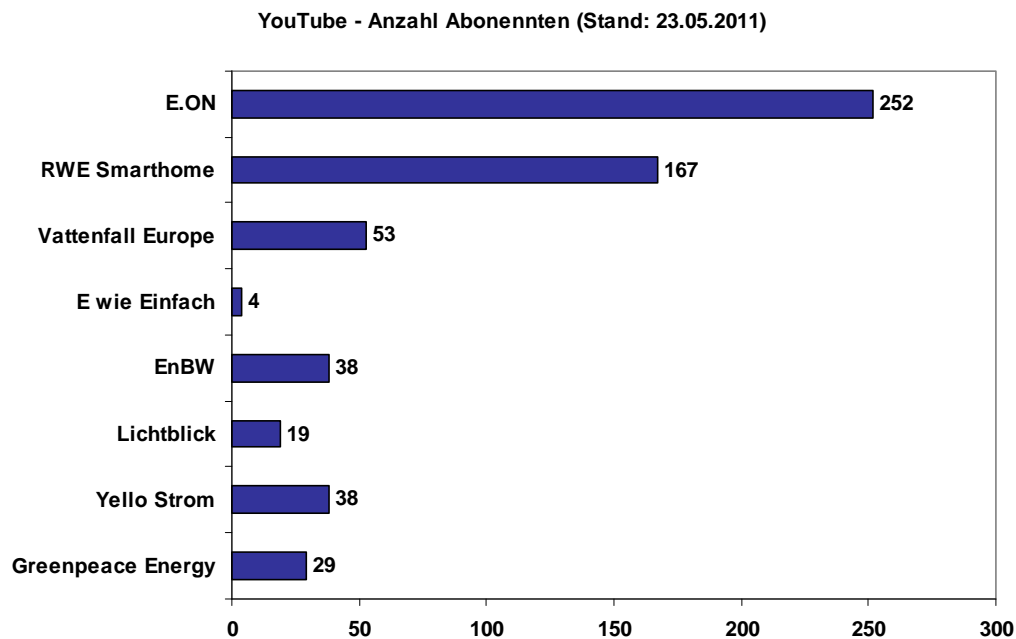
<sup>98</sup> Twitter, 2011: Greenpeace Energy

<sup>99</sup> www.Twitter.com

<sup>100</sup> Eigene Abbildung mittels Zahlen von www.twitter.com

<sup>101</sup> YouTube, 2011: E.ON

<sup>102</sup> www.youtube.com



**Abbildung 16: YouTube-Anzahl Abonnenten Energiebranche<sup>103</sup>**

Insgesamt zeigen fast alle Energieversorgungsunternehmen eine Aktivität im Bereich Social Media. Doch zum Teil mehr unter dem Motto „Dabei sein ist alles“. Im Energiesektor lässt sich kein klares Best Practise Beispiel darstellen. Hervorzuheben sind jedoch einzelne Tätigkeiten verschiedener Konzerne. E.ON hat einen gut gefüllten Videokanal auf YouTube, der Alternativ-Anbieter Lichtblick versorgt regelmäßig über 6.000 Interessierte mit Informationen bei Twitter<sup>104</sup> und die EnBW-Elektronauten zeigen ein gutes Beispiel für ein positives Image auf Facebook. Aus dieser Zusammenstellung lässt sich erkennen, dass bei allen Energiekonzernen Nachholbedarf im Bereich Social Media herrscht und jedes Unternehmen sollte sich die Frage stellen, wie sie im interaktiven Web 2.0 auftreten wollen und was sie damit erreichen möchten. Denn weder die Anzahl der hochgeladenen Videos noch die Anzahl der Follower auf Twitter oder die Anzahl der Fans auf Facebook sagen wirklich etwas über die Qualität der Social Media Aktivität aus. Vielmehr geht es darum, die Meinungsführer zu identifizieren und mit denen in einen Dialog zu treten.<sup>105</sup>

<sup>103</sup> Eigene Abbildung mittels Zahlen von [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>104</sup> Twitter, 2011: Lichtblick

<sup>105</sup> Klotz, 2011: S.26



# 5 Strategische Ansätze zum Einsatz von Social Media

Grundvoraussetzungen für alle Social Media Aktivitäten ist die Definition einer Social Media Strategie. Diese bildet die Grundlage für die weitere Detaillierung der Aktivitäten von E.ON. Vor der Definierung der Strategie sollte eine Ist-Analyse durchgeführt werden, um zu sehen was innerhalb des Konzerns schon gemacht wird. Denn wie sich in Punkt 4.1 dieser Arbeit herausstellte, gibt es schon einige Aktivitäten im Netz, die unstrukturiert und nicht einheitlich ablaufen. Eine Social Media Strategie sollte auf die Unternehmens- und Kommunikationsstrategie abgestimmt sein und übergreifend für unterschiedliche Unternehmensfunktionen definiert werden.<sup>106</sup>

## 5.1 Ziele

Auf Basis der dargelegten Strategie sollte E.ON konkrete Ziele für die Social Media Aktivitäten für unterschiedliche Funktionsbereiche festlegen, indem sich der Konzern die Frage stellt, was sie überhaupt damit erreichen wollen. Ziele sollten konkret formuliert werden, damit später genau geguckt werden kann, ob diese erreicht wurden. Zum Beispiel sollten bestimmte Zahlen festgelegt werden, wie 2.000 Follower bei Twitter. Diese sollten aber auch für das Unternehmen relevant sein. Auch konkrete Kriterien für die Messbarkeit müssen festgelegt werden. Denn was man nicht messen kann, lässt sich auch nicht managen. Ein wichtiger Punkt bei der Zielsetzung ist auch die Erreichbarkeit und Realisierbarkeit. Kann E.ON die Ziele mit den bestehenden Mitteln (Mitarbeiter,...) überhaupt festlegen? Zu guter letzt sollten die Ziele auch zeitlich klar definiert werden und Meilensteine gesetzt werden.<sup>107</sup>

### 5.1.1 Marketing

Mit Social Media Marketing lassen verschiedenen Marketingziele realisieren. Richtig ausgeübtes Social Media Marketing kann sich massiv auf die Bekanntheit und die Verbesserung des Images des Energieriesen auswirken. Weiterhin kann die Zusammenarbeit mit

---

<sup>106</sup> BITKOM, 2010: S.6

<sup>107</sup> Weinberg, 2010: S. 39f.

Kunden verbessert werden, wie auch die Akquise neuer und das Halten bestehender Kunden. Welche Marketingstrategie zur Erreichung der gewünschten Ziele eingesetzt werden sollte, hängt von der jeweils genutzten sozialen Plattform ab. Bei Facebook beispielsweise hat E.ON die Möglichkeit mit den Kunden direkt in Kontakt zu treten, Kundenanfragen in Echtzeit zu beantworten und vor allem durch Offenheit und Transparenz das Image zu verbessern.<sup>108</sup>

### **5.1.2 Public Relations**

Darüber hinaus gibt es eine sehr große Chance, von Unternehmensseite aus viel direkter PR-Arbeit zu machen. Während in der klassischen PR die meisten Botschaften nur gefiltert und bewertet über Medien und Journalisten veröffentlicht werden, kann E.ON über Twitter und soziale Netzwerke Nachrichten direkt verbreiten. Damit werden die Unternehmenskommunikatoren zu Verlegern und bestimmen selber was über den Konzern berichtet wird. Das erfordert aber auch ein Umdenken in der Öffentlichkeitsarbeit. Inhalte müssen anders aufbereitet und viel gezielter eingesetzt werden. Und die PR-Abteilung muss durch Ressourcen in der Lage sein, in einen Dialog zu treten. Das heißt, sie stellen Dialogangebote für die Zielgruppe bereit und „hören“ den Konversationen im Netz zu und äußern sich gegebenenfalls, sie pflegen die Beziehungen mit den Zielgruppen über das Web. Wichtig dabei ist, dass PR in sozialen Medien langfristig angelegt wird. Der Aufbau von Beziehungen, Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen braucht Zeit.<sup>109</sup>

### **5.1.3 Interne Kommunikation**

Grundlage des Einsatzes von Web 2.0 in der Kommunikation nach außen ist eine Unternehmenskultur, die diesen Ansatz unterstützt. Es muss zunächst die Bereitschaft da sein, Offenheit, Transparenz und Dialogorientierung nach Innen zu leben. Ein externes Engagement im Social Web ist ohne eine dauerhafte Verankerung dieser Werte nicht glaubwürdig. In diesem Prozess spielt die interne Kommunikation eine wesentliche Rolle. Das betrifft nicht nur den Einsatz von Social Media in der internen Kommunikation, sondern auch die Führung und Anleitung der Mitarbeiter, wie sie sich intern und extern in sozialen Netzwerken verhalten sollten, was sie machen dürfen und was nicht. Denn auch in Facebook und Twitter äußern sich Mitarbeiter zu Belangen von E.ON, verbreiten PR-Meldungen über ihre privaten Netzwerke und reagieren auf Kommentare, die den Kon-

---

<sup>108</sup> BITKOM, 2010: S.7

<sup>109</sup> ebenda



zern betreffen.<sup>110</sup> Aus diesem Grund ist es besonders wichtig Social Media Guidelines zu schaffen. Wie ich während meiner Recherche innerhalb des Konzerns herausgefunden habe, existieren diese Guidelines zwar, jedoch wurden diese weder kommuniziert noch sind auf einem aktuellen Stand. Wenn die Mitarbeiter diese Guidelines nicht kennen, können sie auch nicht danach leben. Weiterhin konnte ich niemanden im Konzern ausfindig machen, der für diese Richtlinien verantwortlich ist bzw. diese weiterentwickelt. Ein Punkt, der nach Aktivität schreit.

#### 5.1.4 Sales

Ein weiteres Ziel von Social Media Initiativen können vertriebsunterstützende Maßnahmen sein. Produkt- und Dienstleistungsinformationen, die auf die Bereitstellung in Social Media optimiert werden, Sonderkonditionen für Community-Mitglieder und spezielle regionale Werbekampagnen wären möglich.<sup>111</sup> Eine große Rolle bei Kaufentscheidungen spielen inzwischen die Erfahrungen anderer Kunden. Jeder zweite Internetnutzer liest vor einem Kauf die Bewertungen anderer Kunden. Laut der Studie von DSaF informieren sich mehr als die Hälfte der Befragten online über die Produktgruppe Energie (Strom/Gas).<sup>112</sup> E.ON sollte also wissen ob und wie über ihre Produkte bzw. Dienstleistungen im Web 2.0 gesprochen wird. Ein Engagement kann sich nur auszahlen.

Über welche Produktgruppen würden Sie sich vor dem Kauf online informieren?

Teil 2

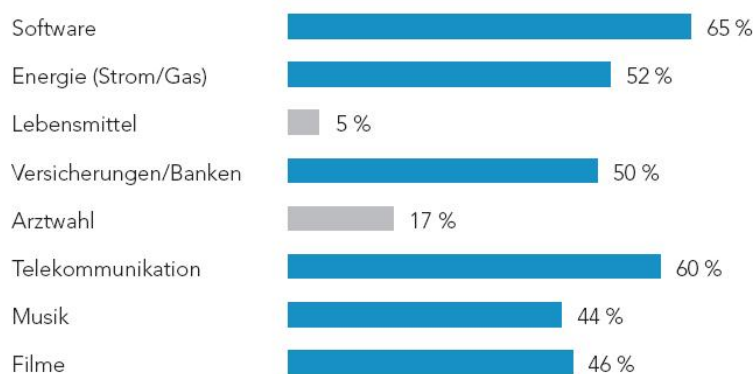


Abbildung 17: DSaF Studie

<sup>110</sup> BITKOM, 2010: S.8

<sup>111</sup> ebenda

<sup>112</sup> Schengber, DSaF-Studie, 2011: S.13

### 5.1.5 Service

Guter Kundenservice ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Konsumenten informieren sich im Netz häufig nicht nur über das Produkt oder Dienstleistung, sondern auch über den Kundenservice. E.ON könnte zum Beispiel spezielle Servicekanäle auf Facebook eröffnen oder Hilfevideos und Anleitungen auf YouTube bereitstellen. Auf Twitter gäbe es die Möglichkeit die Kunden bei Netzstörungen in Echtzeit auf dem Laufenden zu halten. Dadurch können als Nebeneffekt auch viele Anrufe im Kundenservice vermieden werden, da sich die Kunden einfach selbst durch den Twitter-Account über den aktuellen Stand der Dinge informieren können.

Auf Dauer reicht es aber nicht aus nur ansprechbar zu sein, die Kunden müssen aktiv angesprochen werden. Die Kommunikation sollte zudem authentisch und persönlich sein. Durch das aktive Herangehen wird die Kundenzufriedenheit und -bindung gesteigert. Die öffentliche Sichtbarkeit eines Kundenservicekanals wirkt sich zudem positiv auf das Unternehmensimage aus.<sup>113</sup>

### 5.1.6 Human Ressources

Nicht nur potenzielle Kunden informieren sich im Netz, sondern auch potenzielle Bewerber verschaffen sich einen ersten Eindruck. E.ON sollte sich daher auf die Selbstdarstellung und -vermarktung als guter Arbeitgeber fokussieren, aber auch die Bindung zum Nachwuchs sowie zu potentiellen Arbeitnehmern im Social Web nicht vernachlässigen. E.ON könnte sich hier vermehrt mit eigenen Social Media Kanälen positionieren um sowohl die jüngeren Arbeitssuchenden über Facebook, als auch die erfahrenden Jahrgänge beispielweise über das Businessnetzwerk XING zu erreichen. Bei XING wäre eine offizielle E.ON-Seite mit Stellenanzeigen, Events und Unternehmenspräsentationen möglich. Die Recruiting-Videos von E.ON auf YouTube sind schon recht vorbildlich. Dort stellen Mitarbeiter ihre Jobs und Tätigkeiten vor. Eine gute Möglichkeit sich als Bewerber zu informieren. Doch auch auf Facebook oder Twitter bestände die Möglichkeit über Jobangebote zu informieren.

---

<sup>113</sup> BITKOM, 2010: S.9

## 5.2 Organisation

Social Media Aktivitäten kosten Zeit und Ressourcen und müssen daher organisatorisch gut durchdacht und eingebunden werden. Nachdem die strategischen Grundentscheidungen getroffen und die zu erreichenden Ziele festgelegt worden sind, müssen personelle Fragen und die Einbindung in die Unternehmensprozesse geklärt werden.<sup>114</sup> Wie soll Social Media im Unternehmen organisatorisch verankert werden? Werden die Aufgaben in bestehenden Funktionsbereichen wahrgenommen oder handelt es sich um eine zentrale Abteilung? Und wer übernimmt hierbei die Führung? Ist der Einsatz von Social Media mit den aktuellen Unternehmensstrukturen bei E.ON überhaupt möglich?

Meiner Meinung nach sollte Social Media bei E.ON als abteilungsübergreifende Aufgabe wahrgenommen und auch so organisiert werden. Betroffene Abteilungen wären beispielsweise Unternehmenskommunikation, Personalrecruiting und Recht. Dort müssen Mitarbeiter und Kommunikatoren bestimmt und gegebenenfalls zusätzliche Kräfte eingestellt werden. Ferner sollte man eine Kooperation mit Agenturen und Beratern erwägen, die sich im Social Media Umfeld auskennen bzw. schon mit E.ON aktuell zusammenarbeiten und die Strukturen kennen. Aber auch die jüngeren Mitarbeiter sollten nicht vergessen werden. Gerade Praktikanten, Auszubildende und Werksstudenten stecken oft tiefer im Thema Social Media drin, als die ältere Generation in einem konservativen Unternehmen wie E.ON. Auch die internen Abstimmungswege sollten überarbeitet und verkürzt werden. Der Konzern kann es sich bei einer aktiven Teilnahme im „Mitmach-Web“ nicht erlauben 3 Tage für die Beantwortung einer Userfrage zu benötigen oder nicht aktuell zu informieren. Demzufolge müssen Verantwortlichkeiten innerhalb des Social Media-Teams in den Abteilungen festgelegt werden.

Weiterhin sollten Tools zur Unterstützung eingesetzt werden, um die Arbeit der Mitarbeiter bei der Verfolgung von Onlinediskussionen zu vereinfachen. Es existieren zwar eine Reihe von kostenlosen Tools im Netz, dennoch sollte man vorher genau prüfen, ob diese auch das breite Spektrum abdecken. In Zeiten des Echtzeit-Internets reicht der übliche Pressespiegel nicht mehr aus, um auf dem aktuellen Stand zu sein.

---

<sup>114</sup> Weinberg, 2010: S.58

## 5.3 Zielgruppen

Hinsichtlich neuer Aktivitäten sollten am Anfang auch Überlegungen bezüglich der Zielgruppe erfolgen. E.ON sollte sich die Frage stellen, ob die jeweilige Zielgruppe überhaupt im Social Web unterwegs ist und wenn, wie bewegt sie sich im Netz?

Im Vergleich zu traditionellen Massenmedien bietet das Internet eine präzisere Zielgruppenansprache. Allerdings lassen sich Rezipienten im Internet nicht einfach typisieren. In Social Communities versammeln sich User zwar entsprechend ihrer Interessen, trotzdem unterscheiden sie sich auch innerhalb der Interessensgruppen. Ein Interesse für ein Thema wie Atomkraft sagt beispielsweise nichts über die Haltung der Nutzer gegenüber dieser Thematik aus. Außerdem sind Daten wie Alter, Geschlecht und Wohnort, die zur traditionellen Marktsegmentierung herangezogen werden, nicht immer ersichtlich. Solche Nutzergruppen entsprechen also nicht zwangsläufig auch der Zielgruppe eines Unternehmens.<sup>115</sup>

Das Social Media Welt führt in vielerlei Betrachtung zu einem Paradigmenwechsel in Öffentlichkeitsarbeit. Was in der Unternehmenskommunikation Zielgruppen sind, sind in Social Media Gesprächspartner. Was in der Unternehmenskommunikation Kanäle sind, sind im heutigen Internet Treffpunkte. Und Botschaften nennen sich dort Gesprächsthemen.<sup>116</sup>

Bei einer sinnvollen Wahl der Kommunikationskanäle hilft die Analyse von Reichweiten, Nutzerzahlen und -profilen externer Social Media Plattformen. Eine erste Orientierung könne Planer wie <http://www.socialmediaplanner.de/> bieten.

## 5.4 Social Media Mix

Nach der Bestimmung der Zielgruppe sollte auch die Wahl der Social Media Kanäle nicht fehlen. Welche Inhalte platziert man wo am besten? Je nach Content kommen hierbei verschiedene Zielmedien in Betracht. Zwar könnte man seine Pressemitteilung mit unterschiedlicher Wortlänge auf allen Kanälen gleich verteilen, aber wäre das wirklich sinnvoll und effektiv? Nein, da jede Zielgruppe ihren eigenen Kanal präferiert und somit mehr oder minder die dort untergebrachten Inhalte bestimmt. Wichtig ist, dass die Social Media Kanäle gut untereinander vernetzt werden.

---

<sup>115</sup> Gruber, 2008: S. 51f.

<sup>116</sup> BITKOM, 2010: S.12

Bei Facebook lockt vor allem der virale Effekt, der über das Netzwerk aus Freunden möglich wird. Allerdings erfordert es auch eine regelmäßige Pflege, interessante Inhalte und eine persönliche Note. Wichtig zu wissen ist auch, dass es insgesamt nicht nur auf die Menge der Fans ankommt, sondern vielmehr geht es um die Kunst seine Fans zum aktiven Mitmachen zu bewegen.<sup>117</sup> Dabei könnte E.ON verschiedene Aktionen zum Beispiel zum Thema Energie sparen auf Facebook veröffentlichen, aber auch auf freie Stellen im Konzern verlinken bzw. YouTube Videos einfügen.

Twitter sollte dann in die Strategie aufgenommen werden, wenn häufig Meldungen anfallen, die kurz sind und schnell verbreitet werden sollen. Follower können so beispielsweise über die aktuelle Entwicklung in der Atomkraftdebatte oder Kraftwerksneubauten auf dem Laufenden gehalten werden.

Mit XING, der größten Businessplattform im deutschsprachigen Raum, lässt sich vor allem ein Social Network aus potenziellen Kunden, Partnern und auch möglichen Mitarbeitern aufbauen. Hier stehen der Erfahrungsaustausch und die Diskussion in den Gruppen im Vordergrund. Das eigene Unternehmen kann aber über einen Link eingebunden werden. Bei XING muss die Strategie langfristig ausgerichtet sein, da die Beziehungen erst langsam aufgebaut werden müssen. Zudem könnte E.ON die Möglichkeit nutzen um firmeninterne Events zu veröffentlichen oder auch Veranstaltungen für Externe mitteilen. Freie Stellen können publiziert werden und zugleich hat der User die Gelegenheit mit dem direkten Ansprechpartner in Kontakt zu treten oder sich über die im Bereich arbeitenden Mitarbeiter zu informieren.

YouTube - auch Videos werden im Social Network immer wichtiger, da sie nicht nur Informationen ansprechend transportieren, sondern auch gerne weiterempfohlen werden. Die Klickrate bei Videos ist um ein vielfaches höher als bei Bildern oder gar nur Text. Wie der Channel von E.ON schon zeigt, lassen sich gut Informationsvideos für Bewerber auf der Plattform positionieren oder auch Videos über Kraftwerke. Dabei könnte man auch Videos über Themen posten, von denen die Öffentlichkeit sonst nicht allzu viel mitbekommt beispielsweise die Revision eines Kernkraftwerkes. Um die Aktivität des bestehenden E.ON-Kanals zu erhöhen, müsste man die einzelnen Social Media Kanäle miteinander vernetzen.<sup>118</sup>

---

<sup>117</sup> BITKOM, 2010: S.14

<sup>118</sup> Robi Lack, 2011: Die passenden Social Media Plattformen finden

Letztendlich müssen aber nicht nur die Inhalte der einzelnen Kanäle aufeinander abgestimmt und verbunden werden, um erfolgreich zu sein. Denn die Aktivitäten dürfen nicht losgelöst von der übrigen Unternehmenskommunikation stattfinden.

Eine Online-Marketing oder Social Media Agentur kann bei der Beratung der richtigen Kommunikationskanäle sehr hilfreich sein. Nicht nur dabei, sondern auch in der ganzen Konzeptionsphase lohnt sich die Mithilfe einer guten Agentur zu prüfen. Vor allem auch um Stolpersteine und Leerläufe zu vermeiden.

## 5.5 Inhalte

Das allerdings, ist überhaupt nichts Neues: nur interessante Inhalte setzen sich durch, ob online, gedruckt, mobil oder gesendet. Deshalb sollte sich E.ON bewusst werden, welche Informationsbedürfnisse die Zielgruppen in welchem Kanal und mit welchem qualitativen Anspruch haben. Für eine erfolgreiche Kommunikation ist entscheidend, dass die Informationen einen Mehrwert für die Nutzer haben, glaubwürdig und authentisch sind. Auch müssen sich die Kommunikationsinhalte deutlich von der vergangenen, eher auf werblichen Aussagen basierenden klassischen Kommunikation unterscheiden.

Aufgabe ist es, mit interessanten und relevanten Inhalten auf die Wahrnehmung einzuwirken. Denn wie E.ON von der Zielgruppe wahrgenommen wird, bestimmt die Reputation. Dieser immaterielle Wert wird erzielt durch die Kreation professioneller Inhalte, die geeignet sind, das Unternehmen zu charakterisieren und zu profilieren. Er wird bewahrt durch kontinuierliche Pflege und Weiterentwicklung.

Ein weiterer wichtiger Punkt: im Social Web sprechen nicht Unternehmen, sondern Menschen. Und das sollte man auch merken. E.ON sollte die Nutzer der Plattformen also nicht nur mit herkömmlichen, nichtssagenden Pressemitteilungen überfluten, sondern eher authentisch und persönlich in einen Dialog treten.<sup>119</sup>

## 5.6 Guidelines

Vor dem Einsatz sämtlicher Social Media Aktivitäten sollte genau festgelegt werden, wer im Konzern wie in sozialen Medien kommuniziert. Da aber auch eine Vielzahl von Mitarbeitern sich privat in sozialen Netzwerken tummeln, sind Richtlinien zum korrekten Verhal-

---

<sup>119</sup> BITKOM, 2010: S. 13

ten unerlässlich. E.ON-Mitarbeiter im Netz können wertvolle Botschafter für das Unternehmen sein. Denn selbst wenn ein Mitarbeiter sich privat äußert, wird er dennoch häufig in seiner Rolle als Mitarbeiter wahrgenommen. So kann eine Äußerung auch schnell als eine offizielle Unternehmensposition missverstanden werden. Demzufolge sollten Regeln zur Nutzung aufgestellt werden. Diese Social Media Guidelines schützen sowohl das Unternehmen als auch die Mitarbeiter.

Diese Richtlinien definieren den Rahmen der privaten und beruflichen Kommunikation in sozialen Medien und dienen als Orientierung. Bei der Erstellung sollte eng mit der Rechtsabteilung zusammengearbeitet werden, um sowohl den arbeitsrechtlichen Hintergrund als auch Aspekte zu Inhalt und Form der Kommunikation nach außen nicht außer Acht zu lassen. Die bestehenden Guidelines von E.ON sollten dringend überarbeitet werden und auch entlang der Unternehmenswerte und der Unternehmenskultur formuliert werden. Nach der Ausarbeitung ist eine Kommunikation dieser Richtlinien innerhalb des Konzerns unausweichlich und besonders wichtig. Denn niemand kann nach Regeln leben, die er nicht kennt.<sup>120</sup>

## 5.7 Kosten

Ein Firmenprofil oder eine Aktion ist meist schnell angelegt, aber das Verbreiten und Kommunizieren verschlingt erstaunlich viele Kapazitäten. Eine Facebook-Seite ist quasi umsonst und blitzschnell aufgesetzt, genauso ein Twitterprofil oder ein Video auf YouTube. Doch ein langfristiges Engagement sollte nicht unterschätzt werden. Angemessene Betreuung und einen professionellen Auftritt ist nötig, um attraktiv und erfolgreich zu sein. Es bedarf den Aufbau von Fans, Followern und vor allem kreatives Handeln.

Social Media ist nun einmal keine Kampagne! Eine Unternehmenswebseite ist ja auch keine Kampagne, sondern ein langfristiger Auftritt des Unternehmens. E.ON muss zu Beginn schon bewusst sein, dass Social Media beträchtlich Zeit und Ressourcen in Anspruch nimmt. Für die Produktion von Videos für YouTube beispielsweise bedarf es neben der technischen Ausstattung auch das notwendige Know-How und Personal. Einige Netzwerke wie XING verlangen auch eine Gebühr für die Nutzung. In Abhängigkeit von der Strategie, den Zielen und Maßnahmen sollte E.ON eine detaillierte Aufwandsberechnung mit einer langfristigen Perspektive durchführen.<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup> BITKOM, 2010: S.16

<sup>121</sup> BITKOM, 2010: S.17

## 5.8 Messung des Erfolgs und Monitoring

Es geht bei der Erfolgsmessung von Social Media nicht hauptsächlich darum, möglichst viele Beiträge über das Unternehmen E.ON zu identifizieren, vielmehr zählen Relevanz und Qualität der Beiträge. Grundsätzlich lässt sich die Erfolgsmessung in qualitative und quantitative Kennzahlen unterscheiden. Quantitative Kennzahlen sind beispielsweise Key Performace Indicators (KPI)<sup>122</sup>, die einen direkten Effekt von Social Media Aktivitäten auf den finanziellen Erfolg von E.ON im Fokus haben, wie der Umsatz oder der Return on Investment (ROI)<sup>123</sup>. Zum anderen zählt hierzu aber auch das Engagement der User. Also die Häufigkeit von nutzergenerierten Inhalten jeglicher Art zu E.ON, sowie die Meinung der jeweiligen User.<sup>124</sup>

Qualitative KPIs beziehen sich dagegen eher auf die Qualität der Kommentare, wie beispielsweise die Aussagekraft bzw. Professionalität von Posts oder auch die Tonalität von Tweets. Die qualitative Erfolgsmessung gibt Auskunft darüber, ob sich aus den Dialogen eine positive oder negative Tendenz ablesen lässt und ob es User gibt, die hauptsächlich negative oder positive Inhalte produzieren. Sind diese dann Influencer also Meinungsmultiplikatoren?<sup>125</sup> Der Grundgedanke einer Erfolgsmessung ist, den Konversationen zuzuhören und dann daran mitzuwirken, um langfristige Beziehungen als Grundlage des zukünftigen Erfolgs aufzubauen.

Die für die Erfolgsmessung definierten Leistungskennzahlen werden im Social Media Monitoring konsolidiert. Mithilfe von Monitoring Tools lässt sich kontinuierlich der Erfolg der Aktivitäten reporten. Das Monitoring beinhaltet außerdem, was auf den unterschiedlichen Plattformen im Netz über das Unternehmen E.ON gesagt wird.

Das Monitoring lässt sich auch ideal als Frühwarnsystem für E.ON nutzen. Empörung oder Unzufriedenheit, beispielsweise über die Firmenpolitik oder eine bestimmte Werbekampagne verselbstständigen sich sehr schnell im Internet. Je früher eine solche Entwicklung wahrgenommen wird, desto besser und schneller lässt sich auch gegensteuern und darauf - künftig vielleicht sogar präventiv - reagieren. Nirgends bekommen Unternehmen wie E.ON ehrlichere und direktere Rückmeldungen als in Sozialen Netzwerken.

---

<sup>122</sup> KPI bezeichnet Kennzahlen, anhand derer der Fortschritt oder der Erfüllungsgrad hinsichtlich wichtiger Zielsetzungen oder kritischer Erfolgsfaktoren gemessen und/oder ermittelt werden kann

<sup>123</sup> ROI bezeichnet ein Modell zur Messung der Rendite einer unternehmerischen Tätigkeit, gemessen am Gewinn im Verhältnis zum eingesetzten Kapital

<sup>124</sup> Weinberg, 2010: S. 338

<sup>125</sup> BITKOM, 2010: S. 18f.



Eine mögliche Vorgehensweise wird in der folgenden Abbildung dargestellt.

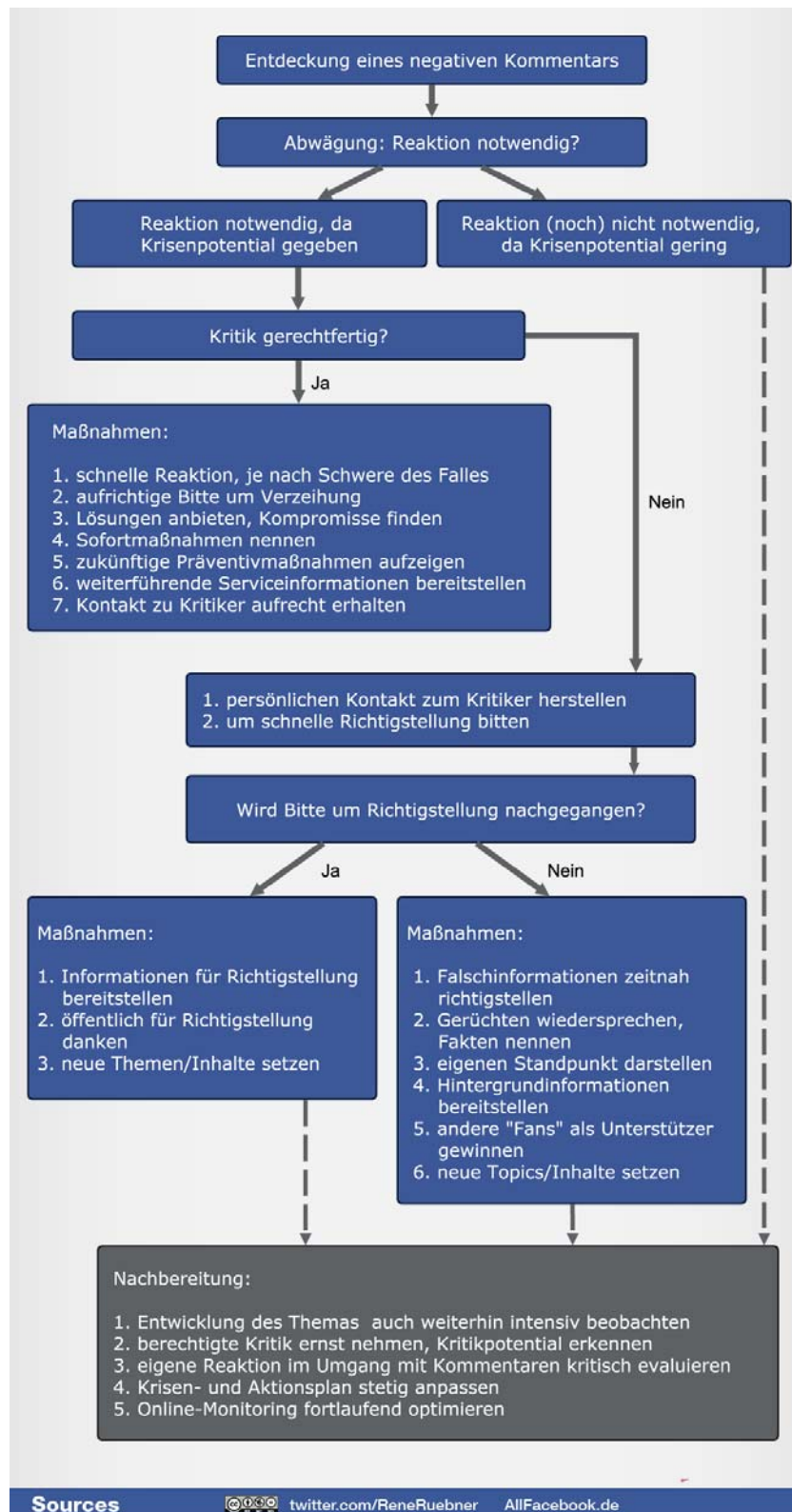


Abbildung 18: Kritikmanagement auf Facebook<sup>126</sup>

<sup>126</sup> Rübner, 2011: S.7

Basierend auf den Ergebnissen des Monitorings kann E.ON die Ursachen des Erfolgs bzw. Misserfolgs der Social Media Aktivitäten ableiten und gegebenenfalls optimieren.

## 6 Schlussbetrachtung und Perspektiven

Ziel dieser Arbeit war es, Social Media als Kommunikationsinstrument für E.ON zu untersuchen sowie anschließend Handlungsempfehlungen und –Konzepte zu entwickeln. Generell konnte festgestellt werden, dass Social Media auch in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird. Die Kommunikation wird dabei an Interaktivität weiter zunehmen und auch für Unternehmen werden soziale Medien entscheidend für den direkten Kontakt zu Kunden und anderen Usern sein.<sup>127</sup> Demzufolge ist es für E.ON unmöglich sich den Entwicklungen zu entziehen. Weiterhin kann als Ergebnis des Cancen-Risiken-Abgleichs festgestellt werden, dass E.ON die Möglichkeiten des Social Webs nutzen sollte, um die Konkurrenz nicht vorbeiziehen zu lassen.

Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass die derzeitigen Aktivitäten von E.ON im Web 2.0 in der vorhandenen Form in Zukunft nicht funktionieren werden. Die Mitarbeiter werden zu Repräsentanten des Unternehmens und die Kunden werden weiter positive und auch negative Beiträge im Netz verbreiten. Großer Handlungsbedarf wird dabei in der Einrichtung eines systematischen Social Media Monitorings gesehen, um schnell auf imageschädigende Beiträge reagieren zu können. Weiterhin müssen die internen Strukturen überarbeitet werden, um den Einsatz von Social Media überhaupt ermöglichen zu können. Unabdingbar ist, in dem Prozess der Einführung von Social Media als Kommunikationsinstrument, die Erarbeitung einer Strategie. Diese sollte nur in Kombination mit klassischen Instrumenten und unter Berücksichtigung der größten Risiken erfolgen. Diese sind vor allem der schlecht steuerbare Kommunikationsverlauf, die Notwendigkeit des schnellen Reagierens und der Kontrollverlust über Darstellung des eigenen Unternehmens. Meiner Ansicht nach ist es für das Unternehmen E.ON zwingend notwendig von den Stärken dieser neuen Medien und Instrumente zu profitieren und diese gewinnbringend zu integrieren.

E.ON sollte sich dabei zuerst mit den künftigen Plattformen auseinandersetzen und das Geschehen beobachten. Dennoch sollte mit der Nutzung auch nicht zu lange gewartet werden, denn wer später einsteigt, bleibt erst einmal hinter der Konkurrenz zurück. E.ON sollte keine Masse an Informationen verbreiten, stattdessen sind Kreativität, Spontaneität

---

<sup>127</sup> Bruhn, 2009: S. 7

und Entertainment gefragt. Sehr wichtig ist ebenfalls offen, ehrlich und authentisch zu sein.

Als Resultat meiner Recherche bezüglich der vorliegenden Arbeit, bin ich der Meinung, dass es für Unternehmen, auch für E.ON, unausweichlich ist, sich mit dem Thema Social Media als Teil der Unternehmenskommunikation zu beschäftigen und am Geschehen im Web 2.0 teilzunehmen. Wer jetzt den Einstieg verpasst, wird ihn wohl nie finden. Denn die Entwicklungen gehen immer weiter. Auch die Risiken durch Sicherheitslücken werden im Laufe der Zeit minimiert. Wie im aktuellen Fall von Google + (Google Plus), welches eine neue soziale Plattform darstellt und sehr an Facebook erinnert. Doch hier wurden Mängel am System und Datensicherheit bereits behoben. Aufgrund des Starts dieser Plattform Ende Juni wurde Google + kein Bestandteil dieser Arbeit. Dennoch wird es in nächster Zeit auch für Gesprächsstoff sorgen.

Neben der Entwicklung des Web 2.0 entwickelt sich auch das mobile Internet weiter. Smartphones ermöglichen die Internetnutzung an nahezu jedem Ort, mithilfe von Applikationen für Smartphones wird es möglich sein, Werbebotschaften sofort auf das Handy zu schicken. Unternehmen sollten diese Entwicklung für ihre unternehmerischen Ziele nutzen und sich nicht von Wettbewerbern abhängen lassen.

**Social Media ist Dialog nicht Monolog.**

# Literaturverzeichnis

## Fachliteratur:

- Beisswenger, A.** (Hrsg.) (2010), „YouTube und seine Kinder - *Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*“, (1. Auflage) Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft
- Bruhn, M.** (2009), „Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation – *Strategische Planung und operative Umsetzung* (5. überarbeitete und aktualisierte Auflage), Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
- Cleffmann, L., Feuerabend, A., Howald, F., Kollmann, C.** (Hrsg) (2010), „ECCO Social Media Report: *Die Integration von Social Media in der Kommunikation*“ (2. Auflage) Norderstedt: Books on Demand GmbH
- E.ON** (2004), „Organisationshandbuch der E.ON AG, *Konzernrichtlinie für die interne Unternehmenskommunikation*“ (Stand: 16.02.2004)  
Verfügbar unter: [http://home.intranet.eon.com/cps/rde/xbcr/SID-4277B911-FA02DBF2/eon\\_intranet\\_de/KR03-Kommunikation\\_deu.pdf](http://home.intranet.eon.com/cps/rde/xbcr/SID-4277B911-FA02DBF2/eon_intranet_de/KR03-Kommunikation_deu.pdf)  
[letzter Zugriff: 14.07.2011]
- Gruber, G.** (2008), „Planungsprozess der Markenkommunikation in Web 2.0 und Social Media; *Ziele – Strategieoptionen – Erfolgskontrolle*“, (1. Auflage) Saarbrücken: VDM Verlag
- Lies, J.** (Hrsg.) (2008), „Public Relations. *Ein Handbuch*“ (1. Auflage). Reihe: UTB, Band 8408. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- McLuhan, M.** (1994), „Understanding Media *The Extensions of Man*“ (1. Auflage) Massachusetts: The MIT Press
- Watzlawick, P., Beavin, J., Jackson, D.** (2003), „Menschliche Kommunikation. *Formen, Störungen, Paradoxien*“ (10. unveränderte Auflage) Bern: Huber
- Weinberg, T.** (2010), „Social Media Marketing - *Strategien für Twitter, Facebook & Co.*“ (1. Auflage) O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG. (Originalausgabe erschien 2009) (Ins Deutsche übersetzt von Dorothea Heymann-Reder)

**Werner, A.** (2011), „Chancen und Risiken des Einsatzes von Social Media – *White Paper*“, Diplomarbeit, 3. Kapitel,  
Verfügbar unter: [http://www.competence-site.de/downloads/6d/b7/i\\_file\\_328737/3\\_chancen\\_und\\_risiken\\_des\\_einsatzes\\_von\\_social\\_media\\_white\\_paper\\_2112101.pdf](http://www.competence-site.de/downloads/6d/b7/i_file_328737/3_chancen_und_risiken_des_einsatzes_von_social_media_white_paper_2112101.pdf)  
[letzter Zugriff: 18.07.2011]

## Internetquellen:

**Allfacebook** (2011), „Facebook Nutzerdaten Deutschland (Stand 09.07.2011)“  
Verfügbar unter: <http://allfacebook.de/userdata>  
[letzter Zugriff: 14.07.2011]

**Berg, A.** (2011), „Soziale Netzwerke in Deutschland“, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM), Pressekonferenz,  
Verfügbar unter:  
[http://www.bitkom.org/files/documents/PK\\_Praesentation\\_Social\\_media.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/PK_Praesentation_Social_media.pdf)  
[letzter Zugriff: 14.07.2011]

**Berg, C.** (2009), „Definition: Social Media“, LPRS Forum  
Verfügbar unter: <http://blog.lprs.de/?p=27>  
[letzter Zugriff: 14.07.2011]

**BITKOM** (2010), „Leitfaden Social Media“  
Verfügbar unter: [http://www.bitkom.org/files/documents/Leitfaden\\_Social\\_Media.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Leitfaden_Social_Media.pdf)  
[letzter Zugriff: 18.07.2011]

**BITKOM** (2011), „Halb Deutschland ist Mitglied in sozialen Netzwerken“, Presseinformation.  
Verfügbar unter: [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Presseinfo\\_PK\\_Soziale\\_Netzwerke\\_13\\_04\\_2011.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_PK_Soziale_Netzwerke_13_04_2011.pdf)  
[letzter Zugriff: 12.07.2011]

**Der Energieblog** (2011), „Bloggen, twittern, podcasten: Compliance und Social Media“  
Verfügbar unter: <http://www.derenergieblog.de/alle-themen/energie/bloggen-twittern-podcasten-compliance-und-social-media/>  
[letzter Zugriff: 18.07.2011]

**E.ON** (2011), „Cleaner & Better Energy“,  
Verfügbar unter: <http://www.eon.com/de/corporate/41910.jsp>  
[letzter Zugriff: 12.07.2011]

„E.ON-Geschichte“,

Verfügbar unter: <http://www.eon.com/de/corporate/2061.jsp>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

„Globale Einheiten“,

Verfügbar unter: <http://www.eon.com/de/corporate/42095.jsp>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

„Konzernleitung“,

Verfügbar unter: <http://www.eon.com/de/corporate/2096.jsp>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

„Regionale Einheiten“,

Verfügbar unter: <http://www.eon.com/de/corporate/42103.jsp>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

„Struktur“,

Verfügbar unter: <http://www.eon.com/de/corporate/2033.jsp>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

„Was bedeutet E.ON?“,

Verfügbar unter: <http://www.eon.com/de/infoservice/32944.jsp>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

„Wer ist E.ON?“,

Verfügbar unter: <http://www.eon.com/de/infoservice/32944.jsp>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

„Wer wir sind. Ein Überblick“,

Verfügbar unter: <http://www.eon.com/de/corporate/2035.jsp>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

#### **Facebook (2011): „Fakten“**

Verfügbar unter: <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

„Pressebereich“

Verfügbar unter: <http://www.facebook.com/press.php>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

„Statistik“

Verfügbar unter: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

„Seite erstellen“

Verfügbar unter:

[http://www.facebook.com/pages/create.php?campaign\\_id=372931622610&placement=pghm&extra\\_1=0](http://www.facebook.com/pages/create.php?campaign_id=372931622610&placement=pghm&extra_1=0)

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

**FAZ.NET** (2011), „Energiebranche sucht nach dem Schlüssel fürs Social Web“

Verfügbar unter: <http://www.faz.net/artikel/C30563/energiebranche-sucht-nach-dem-schluessel-fuers-social-web-30369812.html>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

**Fink, S., Zerfaß, A.** (2010), „SocialMedia Governance 2010“, Ergebnisse einer Studie bei Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen, Behörden, Verbänden und Non-Profit-Organisationen in Deutschland

Verfügbar unter: [http://www.ffpr.de/fileadmin/user\\_upload/PDF-Dokumente/Studie\\_Social\\_Media\\_Governance\\_2010\\_-\\_Studienergebnisse.pdf](http://www.ffpr.de/fileadmin/user_upload/PDF-Dokumente/Studie_Social_Media_Governance_2010_-_Studienergebnisse.pdf)

[letzter Zugriff: 18.07.2011]

**Fuellhaas, K.** (2010), „Social Media-Krisen und Social Media in der Krisenkommunikation“,

Verfügbar unter: <http://www.fuellhaas.com/2010/12/18/social-media-krisen-und-social-media-in-der-krisenkommunikation/>

[letzter Zugriff: 14.07.2011]

**Initiative D21** (2010), „Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland“, (N)ONLINER ATLAS 2010,

Verfügbar unter: <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2010/06/NONLINER2010.pdf>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

**Levine, R., Locke, C., Searls, D., Weinberger, D.** (1999), „The Cluetrain Manifesto – The 95 Theses

Verfügbar unter <http://www.cluetrain.com/book/95-theses.html>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

**Münnich, G.** (2011), „Social Media im Energiebereich - Grundlagen, Chancen und Risiken des Web 2.0“, Präsentation vom 19.05.2011

Verfügbar unter:

[http://www.vshew.de/downloads/kategorie\\_19/Social\\_Media\\_im\\_Energiebereich.pdf?PHPSESSID=a3sdssdb7v7s7degqrd8nhouo6](http://www.vshew.de/downloads/kategorie_19/Social_Media_im_Energiebereich.pdf?PHPSESSID=a3sdssdb7v7s7degqrd8nhouo6)

[letzter Zugriff: 12.07.2011]



- Nelles, D.** (2009), „Von der Höhle zum Tweetdeck – was ist Social Media“, Digital Conversation,  
Verfügbar unter: <http://digital-conversation.de/2009/05/04/von-der-hohle-zum-tweetdeck-was-ist-social-media/>  
[letzter Zugriff: 12.07.2011]
- O'Reilly, T.** (2005), „What is Web 2.0“, O'Reilly Media  
Verfügbar unter: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>  
[letzter Zugriff: 12.07.2011]
- O'Reilly, T.** (2006), „Web 2.0 Compact Definition: Trying Again“, O'Reilly Radar  
Verfügbar unter: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>  
[letzter Zugriff: 12.07.2011]
- O.V., o.J.**, „Was ist Web-Monitoring?“,  
Verfügbar unter: <http://www.web-monitoring.org/was-ist-web-monitoring.htm>  
[letzter Zugriff: 14.07.2011]
- Robi Lack Social Media Consulting** (2011), „Die passenden Social Media Plattformen finden – Schritt 4“  
Verfügbar unter: <http://www.digiprodukte.ch/social-media/die-passenden-social-media-plattformen-finden-schritt-4/>  
[letzter Zugriff: 18.07.2011]
- Rübner, R.** (2011), „Wie Unternehmen mit Kritik auf Facebook umgehen sollten“  
Verfügbar unter: [http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/06/Kritikmanagement\\_auf\\_Facebook.pdf](http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/06/Kritikmanagement_auf_Facebook.pdf)  
[letzter Zugriff: 18.07.2011]
- Schengber, Dr. R.** (2011), „Social Media Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet – Eine Studie“,  
Verfügbar unter: [http://www.dsaf.de/downloads/Studie\\_-\\_Social\\_Media\\_Einfluss\\_auf\\_das\\_Kaufverhalten\\_im\\_Internet.pdf](http://www.dsaf.de/downloads/Studie_-_Social_Media_Einfluss_auf_das_Kaufverhalten_im_Internet.pdf)  
[letzter Zugriff: 14.07.2011]
- Smiciklas, M.** (o.J.), „New Marketing & Social Media Strategist“  
Verfügbar unter:  
[http://infos.mediaquell.com/files/2010/09/social\\_media\\_is\\_changing\\_business.jpg](http://infos.mediaquell.com/files/2010/09/social_media_is_changing_business.jpg)  
[letzter Zugriff: 18.07.2011]
- Socialmedia-blog.de** (2011), „Social Media Nutzerzahlen und Trends in Deutschland Q2/2011“ (Stand 10.Mai 2011)  
Verfügbar unter: <http://www.socialmedia-blog.de/2011/05/social-media-nutzerzahlen-deutschland-2011/>  
[letzter Zugriff: 26.05.2011]

**Social Media Schweiz** (2011):, „Facebook: Die Welt im Überblick (April 2011)“

Verfügbar unter:

[http://www.socialmediaschweiz.ch/Facebook -  
Die Welt Update April 2011 .pdf](http://www.socialmediaschweiz.ch/Facebook_-_Die_Welt_Update_April_2011_.pdf)

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

**Tomorrow Focus Media** (2010), “The Digital Day – Mediennutzung 2011”

Verfügbar unter: [http://pickup.tomorrow-focus-me-  
dia.de/ adtech/sales/mailings/news\\_2010\\_media/downloads/  
TOMORROW FOCUS Media Studie DigitalDay.pdf](http://pickup.tomorrow-focus-media.de/adtech/sales/mailings/news_2010_media/downloads/TOMORROW_FOCUS_Media_Studie_DigitalDay.pdf)

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

**Twitter** (2011), „Greenpeace“

Verfügbar unter: <http://twitter.com/#!/Greenpeace>

[letzter Zugriff: 18.07.2011]

„Greenpeace Energy“

Verfügbar unter: <http://twitter.com/#!/energiekongress>

[letzter Zugriff: 18.07.2011]

„Lichtblick“

Verfügbar unter: [http://twitter.com/#!/LichtBlick\\_de](http://twitter.com/#!/LichtBlick_de)

[letzter Zugriff: 18.07.2011]

„Über Twitter“

Verfügbar unter: <http://twitter.com/about>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

„Was ist Twitter?“

Verfügbar unter: <http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

**YouTube** (2011), „E.ON“

Verfügbar unter: <http://www.youtube.com/user/Eon>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

„Statistik“

Verfügbar unter: [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics?gl=DE&hl=de](http://www.youtube.com/t/press_statistics?gl=DE&hl=de)

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

„Über YouTube“

Verfügbar unter: [http://www.youtube.com/t/about\\_youtube](http://www.youtube.com/t/about_youtube)

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

„Was ist die Vision von YouTube?“

Verfügbar unter: <http://www.youtube.com/t/faq?gl=DE&hl=de>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

**XING** (o.J.), „E.ON“

Verfügbar unter: <https://www.xing.com/search/people?page=2&q=e.on>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

„Recruiter-Mitgliedschaft“

Verfügbar unter: <https://www.xing.com/help/hilfe-und-faq-2/funktionalitaeten-auf-xing-53/mein-konto-bezahlung-und-rechnung-64/recruiter-mitgliedschaft-457>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

## **Fachzeitschriften:**

**Klotz, Dr. K.** (2011), „Social Media für Energieunternehmen“, in: Energy2.0 Mai 2011, S.26

Verfügbar unter:

<http://www.energy20.net/pi/index.php?StoryID=317&articleID=187938>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

**Lampe, T.** (2011), „Überzeugend im Social Web“, in: Energiespektrum, 26.Jahrgang, 03.2011, S. 45

Verfügbar unter: <http://www.energiespektrum.de/index.cfm?pid=1442&pk=104721>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

**Kaplan, A., Haenlein, M.** (2010), „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“. In: Business Horizons, 01./02.2010, Volume 53, Issue 1, S. 59–68

Verfügbar unter: <http://iranmanagers.net/wp-content/uploads/2011/04/Users-of-the-world-unite.pdf>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]

**Steuer, H.** (2009), „Unternehmen entdecken YouTube“, in: Handelsblatt, 18.03.2009

Verfügbar unter:

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/unternehmen-entdecken-youtube/3136992.html>

[letzter Zugriff: 12.07.2011]



# Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hannover, den 17.07.2011

Daniela Krüger